
BACHELORARBEIT

Frau
Stephanie Mäßig

**Die Standortfaktoren von
Wohnimmobilien und deren
Einfluss auf die Vermittelbar-
keit dieser**

Mittweida, 2012

BACHELORARBEIT

Die Standortfaktoren von Wohnimmobilien und deren Einfluss auf die Vermittelbar- keit dieser

Autor:

Frau

Stephanie Mäßig

Studiengang:

Immobilien- und Facilities Management

Seminargruppe:

FM08w1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Jörg Mehlis

Zweitprüfer:

Immobilienfachwirtin (IHK) Jana Menzel

Einreichung:

Mittweida, 27.01.2012

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2012

Bibliografische Beschreibung:

Mäßig, Stephanie:

Die Standortfaktoren von Wohnimmobilien und deren Einfluss auf die Vermittelbarkeit dieser. - 2012. - 3, 47, 8 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Maschinenbau, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Mit der Bachelorarbeit zum Thema „Standortfaktoren von Wohnimmobilien und deren Einfluss auf die Vermittelbarkeit dieser“ soll mithilfe einer durchgeführten Umfrage veranschaulicht werden, dass ein Wohnungsimmobiliemakler durch Einbeziehung bestimmter Informationen der Standortfaktoren im Exposé seine Vermittlungsdauer verkürzen kann.

Inhalt

Inhalt I

Abbildungsverzeichnis	IV
------------------------------------	-----------

Tabellenverzeichnis	V
----------------------------------	----------

Abkürzungsverzeichnis	VI
------------------------------------	-----------

1 Eine Übersicht zur vorliegender Bachelorarbeit	1
---	----------

1.1 <i>Motivation</i>	1
-----------------------------	---

1.2 <i>Notwendigkeit</i>	2
--------------------------------	---

1.2.1 Die Folgen des Informations- und Dienstleistungszeitalters	2
--	---

1.2.2 Der Wandel in der Immobilienvermarktung.....	4
--	---

1.3 <i>Fazit</i>	5
------------------------	---

1.4 <i>Kapitelübersicht</i>	6
-----------------------------------	---

2 Wohnimmobilien	7
-------------------------------	----------

2.1 <i>Die Wohnimmobilie – eine Definition</i>	7
--	---

2.2 <i>Die Nachfrager um die Wohnimmobilie</i>	8
--	---

2.2.1 Der Spekulant – ein aussterbender Typus.....	8
--	---

2.2.2 Der Kapitalanleger – der vernünftige Vermögensbilder	9
--	---

2.2.3 Der zeitweilige Kapitalanleger – ein verlässlicher Marktteilnehmer.....	10
---	----

2.2.4 Die Privatperson – die stabilsten Faktoren auf dem Immobilienmarkt.....	10
---	----

2.2.4.1 Der Mieter	11
--------------------------	----

2.2.4.2 Der Eigennutzer	12
-------------------------------	----

2.3 <i>Der Vermittler der Wohnimmobilie</i>	12
---	----

2.3.1.1 Der Wohnungsmakler	13
----------------------------------	----

2.3.1.2 Das Exposé.....	14
-------------------------	----

3 Der Standort	17
-----------------------------	-----------

3.1 <i>Definition Standort.....</i>	17
-------------------------------------	----

3.2 <i>Standortsegmentierung</i>	18
--	----

3.2.1 Der Mikrostandort einer Immobilie.....	19
--	----

3.2.1.1 Typische weiche Standortfaktoren des Mikrostandortes.....	20
---	----

3.2.1.2 Typische harte Standortfaktoren des Mikrostandortes.....	20
--	----

3.2.2	Der Makrostandort einer Immobilie	21
3.2.2.1	Weiche Standortfaktoren des Makrostandortes.....	21
3.2.2.2	Harte Standortfaktoren des Makrostandortes.....	22
3.2.3	Die harten Standortfaktoren von Mikro- und Makrostandorten im Vergleich...	22
3.3	<i>Kritik an den gängigen Standortfaktoren</i>	<i>23</i>
4	Der Weg zur Bachelorthesis.....	25
4.1	<i>Grundlagen der Bachelorthesis.....</i>	<i>25</i>
4.2	<i>Die Methodik und Dokumentation der Umfrage.....</i>	<i>27</i>
4.2.1	Der Online-Fragebogen	27
4.2.1.1	Der persönliche Bereich.....	27
4.2.1.2	Der standortfaktorenbezogene Bereich.....	28
4.3	<i>Die Definition der Grundgesamtheit</i>	<i>29</i>
4.4	<i>Die Stichprobenziehung und die Erhebung.....</i>	<i>30</i>
5	Umfrageergebnisse	32
5.1	<i>Infrastruktur.....</i>	<i>32</i>
5.1.1	Die Relevanz des ÖPNV.....	32
5.1.2	Die Relevanz von nahegelegenen Bahnhöfen	34
5.1.3	Die Relevanz eines nahegelegenen Autobahnanschluss.....	35
5.1.4	Die Relevanz eines Flughafens mit guter Erreichbarkeit per PKW und ÖPNV 36	
5.1.5	Fazit.....	36
5.2	<i>Die Lebensqualität</i>	<i>37</i>
5.2.1	Freizeitwert	38
5.2.2	Naherholungsgebiete.....	39
5.2.3	Immissionsbelästigung.....	40
5.2.4	gastronomische Einrichtungen.....	41
5.2.5	Fazit.....	42
5.3	<i>Wohnumfeld.....</i>	<i>42</i>
5.4	<i>Das Exposé</i>	<i>44</i>
6	Resümee.....	46
Literatur		47
Anlagen		50
Anlagen, Teil 1		51
Anlagen, Teil 2		52

Anlagen, Teil 3.....	57
Selbstständigkeitserklärung	58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Informations- und Dienstleistungsfluss nach eigener Darstellung	3
Abbildung 2: Ausschnitt „Haus der Immobilienökonomie“ nach Prof. Dr. Karl-Werner Schulte	4
Abbildung 3: Das Konzept der Immobilie als Zelle nach Prof. Karl-Werner-Schulte	18
Abbildung 4: Bevölkerungspyramide Deutschland laut Statistischen Bundesamt	30
Abbildung 5: Relevanz des ÖPNV	33
Abbildung 6 Relevanz eines nahegelegene Bahnhofes	34
Abbildung 7: Die Relevanz von nahegelegenen Autobahnanschlüssen	35
Abbildung 8: Relevanz eines Flughafens mit gute Erreichbarkeit durch PKW und ÖPNV	36
Abbildung 9: Relevanz des Freizeitwertes	39
Abbildung 10: Relevanz von Naherholungsgebieten	40
Abbildung 11: Relevanz der Immissionsbelästigung	41
Abbildung 12: Relevanz von gastronomischen Einrichtungen	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersstufen und ihre spezifischen Eigenschaften.....	26
--	----

Abkürzungsverzeichnis

Aufgrund der Verwendung von gängigen Abkürzungen wird auf ein Abkürzungsverzeichnis verzichtet

1 Eine Übersicht zur vorliegenden Bachelorarbeit

In diesem einleitenden Kapitel werden die Motivation, sowie die Notwendigkeit dieser Bachelorarbeit erläutert. Gleichzeitig werden die einzelnen Kapitel im Überblick dargestellt

1.1 Motivation

Die Entscheidung zur vorliegenden Bachelorthesis erfolgte auf Grund drei differenzierter Motivationsquellen.

Bei der ersten Motivationsquelle handelt es sich um die Studieninhalte meines Studienganges Immobilienmanagement und Facilities Management an der Hochschule Mittweida. Meiner persönlichen Empfindung nach, wurde das Thema Wohnimmobilien sehr kurz angeschnitten und der Bereich der Gewerbeimmobilien sehr hervorgehoben und vor allem die Standortfaktoren von Immobilien daran erklärt, sodass man den Eindruck vermittelt bekam, dass diese für Wohnimmobilien nur eine kleine Rolle spielen. Auch habe ich immer etwas die Sicht der Mieter bzw. Eigennutzer vermisst, sodass ich mit meiner Bachelorthesis genau diese Sicht darstellen möchte.

Die zweiten Motivationsquelle ist eine sehr persönliche, da ich mich seit geraumer Zeit selber auf der Suche nach einer Mietwohnung befinde. Dabei verbringe ich nicht nur sehr viel Zeit mit der allgemeinen Suche nach der „perfekten“ Wohnung für mich, sondern auch mit der Recherche nach bestimmten Fakten, die im Exposé einfach fehlen. So zum Beispiel die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr. In einem Exposé für eine Büroimmobilie fand ich wiederum meist eine Vielzahl an Fakten. Somit beschlich mich auch hier das Gefühl, dass die Wohnimmobilie, hinsichtlich bestimmter Informationen, etwas vernachlässigt wird. Natürlich war ich mir nicht sicher, ob es sich dabei lediglich um eine persönliche Empfindung handelt.

Doch die dritte Motivationsquelle bestärkte mich in meinem persönlichen Gefühl, dass gewisse Angaben im Exposé einer Wohnung, zwar von den Wohnungssuchenden gewollt, aber oft nicht genannt werden.

Diese letzte Motivationsquelle ist eine Äußerung in einem Zeitungsartikel der Immobilienzeitung aus dem Jahre 2010. Dieser Artikel, mit dem Titel „Bahn-Bonus für Immobilien“, handelt resümierend davon, dass es einen Zusammenhang zwischen den ÖPNV und den Preisen für Immobilien in unmittelbarer Lage gibt. ¹

¹ vgl. Bomke/ Bühren: Bahn-Bonus für Immobilien. In: Immobilienzeitung, Zeitung 42/2012, S. 1 sowie S.4

Jürgen Michael Schick, Sprecher des Immobilienverbandes Deutschland e.V., weist in diesem darauf hin, dass *„die gute Anbindung an Bus und Bahn unter Mietern wie Käufern ein echtes Thema und ein wichtiges Standortkriterium ist“*.² Zwar handelt der Artikel, zum großen Teil, von Büroimmobilien, doch finde ich, dass dieser Satz eine gewisse allgemeingültig hat!

Diese drei Einflüsse führte zur Verfestigung meiner Bachelorthesis unter dem Titel *„Standortfaktoren von Wohnimmobilien und deren Einfluss auf die Vermittelbarkeit dieser“*.

1.2 Notwendigkeit

Die Notwendigkeit der Bachelorthesis sehe ich in folgenden zwei Punkten reflektiert, die in dem nachstehenden Unterkapiteln näher erläutert werden:

1. Die Folgen des Informations- und Dienstleistungszeitalters
2. Der Wandel in der Immobilienvermarktung

1.2.1 Die Folgen des Informations- und Dienstleistungszeitalters

Die heutige Gesellschaft definiert sich selber als „Informations- und Dienstleistungsgesellschaft“, d.h.; dass wir in einer Gesellschaft leben, in der die *„Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung, Vermittlung, Verbreitung und Nutzung von Informationen und Wissen“*³ eine entscheidende Stellung haben. Damit einher geht ebenfalls, dass diese Art der Informationsnutzung nur dadurch geschehen kann, dass auch die IT- und Kommunikationstechnik sich auf einem hohen Niveau befindet und immer weiter entwickelt.⁴

Diese Entwicklungen haben Einfluss auf die verschiedenen Wirtschaftssektoren. So wird vor allem der primäre und sekundäre Sektor weitgehend durch den technischen Fortschritt so revolutioniert, dass weniger Arbeitskräfte mehr Güter herstellen können. Der tertiäre Wirtschaftssektor blüht darunter auf, denn jeder technische Fortschritt kann nur funktionieren, wenn es eine (menschliche) Steuerung und Optimierung des Informationsflusses gibt.⁵

Man könnte die verschiedenen Fakten zur Entstehung des Informations- und Dienstleistungszeitalters weiter ausführen, doch soll an dieser Stelle abgebrochen werden, da er-

² Bomke/ Bühnen: Bahn-Bonus für Immobilien. In: Immobilienzeitung, Zeitung 42/2012, S.4

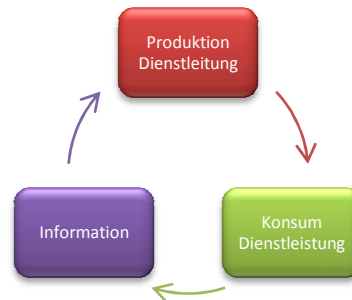
³ Kreßner, Tino: Von der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft. Mittweida, 1. Auflage 2008, S. 5

⁴ vgl. ebd., S. 5

⁵ für den Absatz vgl. <http://dialogmarketing.anarcho-versand.de/2010/12/02/der-wandel-zur-dienstleistungsgesellschaft/>, 30.11.11

sichtlich ist, wie es zur Entstehung kam, und vielmehr die Frage beantwortet werden muss: „Was sind die Konsequenzen aus dieser aufgezeigten Entwicklung?“⁶

Die Konsequenz dieser Entwicklung liegt, unter anderem, darin, dass der Verbraucher anspruchsvoller geworden ist, denn er ist sich bewusst, dass jede gestellte Nachfrage auch so befriedigt wird, wie er es möchte. Dieses Verhalten des Verbrauchers entsteht durch den folgenden Kreislauf der sich stetig wiederholt:



1: Informations- und Dienstleistungsfluss nach eigener Darstellung

Ganz allgemein kann man sagen, dass durch die Entwicklung besserer IT- und Kommunikationstechniken es den Unternehmen heutzutage möglich geworden ist näher an den Kunden „heranzurücken“.

Wenn ein Unternehmen heutzutage ein Produkt herstellt, dann auf einer geschaffenen Informationsgrundlage durch den Verbraucher, denn dieser konsumiert das Produkt und kann durch verschiedenste Handlungen, wie Umfragebeteiligung zu diesem, Entscheidung ob Wiederkauf oder Verzicht, seine Meinung äußern. Die Unternehmen greifen die neu geschaffene Information auf um ihr Produkt zu verbessern und/oder anzupassen.

Dieser Kreislauf ist nicht nur Unternehmen bewusst, sondern auch den Verbrauchern, die dadurch ein Mittel in die Hand bekommen haben, die Produkte nach „ihrem Willen“ zu gestalten.

Vor allem in der Dienstleistungsbranche spielt dies eine sehr große Rolle. Nur wenn der Verbraucher eine Dienstleistung erhält, die auf ihn zugeschnitten scheint, entscheidet er sich dafür.

Auf den heutigen Maklerberuf gemünzt kann man sagen, dass der Makler mehr auf die Wünsche und Bedürfnisse des Wohnungssuchenden eingehen muss, und auch die Informationsgrundlage schaffen sollte, um darauf einzugehen.

⁶ Bei den nun folgenden Konsequenzen handelt es sich um eine ganz persönliche Einschätzung und Widerspiegeln der heutigen Gesellschaft, mit Grundlagen aus dem Praxissemester

1.2.2 Der Wandel in der Immobilienvermarktung

Seit der Finanzkrise von 2008, die ihren „offiziellen“ Anfang durch den Zusammenbruch der amerikanischen Investmentbank Lehman Brothers nahm, gab es viele Umbrüche und Erneuerungen in den verschiedensten Sektoren der Wirtschaft. Solch eine Erneuerung geschieht bzw. muss auch in dem Bereich der Immobilienvermarktung geschehen.⁷

Wenn man einen Blick auf das „Haus der Immobilienökonomie“ wirft, so stellt man fest, dass sich der Bereich der Immobilienvermarktung bzw. das Immobilienmarketing erst einmal unter den Oberbegriff Management-Aspekte eingereiht und dort in den funktions-spezifischen Aspekt untergliedert wird.⁸

Management-Aspekte										
Portfolio-management	CREM	PREM	Immobilien-analyse	Immobilien-bewertung	Immobilien-finanzierung	Immobilien-investition	Immobilien-marketing	Projekt-entwicklung	Bau-Projekt-management	Facilities Management
Strategiebezogene Aspekte			Funktionsspezifische Aspekte					Phasenorientierte Aspekte		

Abbildung 2: Ausschnitt „Haus der Immobilienökonomie“ nach Prof. Dr. Karl-Werner Schulte⁹

Das Immobilienmarketing wird deshalb in den funktions-spezifischen Managementbereich eingeordnet, weil einzelne immobilienbezogenen Besonderheiten mit betriebswirtschaftlichen Aspekten betrachtet werden.¹⁰ Somit fallen alle Maßnahmen die „zur Entwicklung, Preisfindung und Verbreitung von Immobilien und / oder immobilien-spezifischer Dienstleistungen dienen“¹¹ in diesem Bereich, mit dem Ziel eine Zufriedenheit auf individueller sowie organisationeller Ebene zu erreichen.¹²

Doch diese Definition wurde in den letzten Jahren stark vernachlässigt, wie Lars Binckebank in seinem Buch „Verkaufen nach der Krise“ im Kapitel „Vertrieb von Immobilien im Zeichen von Markt, Energie und Rendite“ richtig feststellt: „Die Immobilienvermarktung wurde zunehmend durch den Verkauf dominiert [...] die ein strategisch ausgerichtetes Marketing verkümmern ließen. „Immobilienmarketing“ war jahrzehntelang ein Synonym für Baustellenschilder sowie möglichst große und bunte Zeitungsannoncen.“¹³

⁷ für den Absatz vgl. Binckebank, Lars (Hrsg.): Verkaufen nach der Krise. Wiesbaden, 1. Auflage 2011, S. 218

⁸ vgl. Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 58ff

⁹ vgl. ebd., S. 58

¹⁰ vgl. ebd., S. 61

¹¹ Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 63

¹² vgl. ebd., S. 63

¹³ Binckebank, Lars (Hrsg.): Verkaufen nach der Krise. Wiesbaden, 1. Auflage, S. 217

Und nun platzt in diese „heile Welt“ ein Kunde, der fachliche aufgeklärt ist, sich bewusst ist, dass Energie und Nachhaltigkeit Begriffe sind, die auch ihn etwas angehen und der mit einer Vielzahl an nationaler und ebenfalls internationaler Konkurrenz vergleichen kann. Dieser Kunde gibt sich nicht mehr mit den Standardsätzen in Exposés zufrieden, die einem das Gefühl vermitteln, dass der Schreiber Objekt und Markt noch nie selber erlebt hat und auch die vielen bunten Bilder, die Emotionen zu dem Kunden transportieren sollen, prallen an diesem ab, wenn das Exposé nicht die relevanten Argumente beinhaltet.¹⁴

Es muss umgedacht werden, und vor allem der Makler der tagtäglich Immobilienmarketing betreibt hat nun die Aufgabe mit dem Verbraucher zu interagieren. Er muss auf aktuelle Trends achten, auf Wünsche und Bedürfnisse von Wohnungssuchenden eingehen. Der Makler muss sich bewusst werden, dass seine Zielgruppen nicht nur Mieter und Käufer sein können, sondern dass in diesen zwei Kategorien noch eine Unterteilung erfolgen muss in die drei Bereichen Lebensphase, Lebensstil und Lebensraum.¹⁵

Beachtet er dies, profitiert das Immobilienmarketing davon und eine Optimierung in diesem Bereich, kann zu einer schnelleren Vermittlung des Objektes führen. Und je schneller ein Objekt an den „Mann oder Frau“ gebracht wird, desto weniger zeitlichen und geldlichen Aufwand hat der Makler, was sich positiv auf seinen Gewinn auswirkt.¹⁶

1.3 Fazit

Die Folgen des Informations- und Dienstleistungszeitalters und der Wandel in der Immobilienvermarktung sind zwei Aspekte die man nicht einfach wegnorieren kann, da sie beide den elementarsten Teil des (Immobilien)Marktes beinhalten: Den Nachfrager! Doch bekommt man schnell das Gefühl, dass der Nachfrager gern einfach mal wegrationalisiert wird.

Prof. Dr. Stephan Kippes veröffentlichte im Sommer 2011 eine Studie über Energieeffizienz, Lagefaktoren und Wirtschaftslage auf dem deutschen Immobilienmarkt mit dem Titel „Marktmonitor Immobilien 2011“. Doch werden lediglich Unternehmen befragt, die als Schwerpunkt die „*Vermittlung und Verwaltung von fremden Immobilien*“¹⁷ haben.

¹⁴ für den Absatz vgl. Binckebank, Lars (Hrsg.): Verkaufen nach der Krise. Wiesbaden, 1. Auflage 2011, S. 220

¹⁵ für den Absatz vgl. ebd., S. 226

¹⁶ Interview mit BlauGelb-Immobilien e.K.

¹⁷ Kippes Stefan: Marktmonitor Immobilien 2011. Abschlussbericht, Nürtingen-Geislingen, 1. Auflage 2011, S. 5

Warum fragt man an dieser Stelle nicht zusätzlich direkt den Nutzer? Den dieser weiß schließlich besser als jeder Makler, welche Kriterien ihm bei einer Immobilie wichtig sind!

Daher wird die vorliegende Bachelorarbeit genau an diesem Punkt ansetzen und aufzeigen, welche Kriterien den Nachfrager von Wohnimmobilien so wichtig sind, dass sie entscheidungsgebende Charakter haben und so vom Makler im „perfekten“ Exposé unbedingt berücksichtigt werden sollten.

1.4 Kapitelübersicht

Die Bachelorarbeit wird aus sechs Kapiteln bestehen.

Nach dieser allgemeinen Einleitung des **ersten Kapitels** wird sich das **Kapitel 2** um die Wohnimmobilie und deren Charakteristika drehen, um ein Grundverständnis für diese Immobilienart zu erhalten.

Anschließend setzt sich das **Kapitel 3** mit der Begrifflichkeit des Standortes auseinander und soll so ebenfalls das Grundverständnis dafür schulen.

Im **Kapitel 4** werden die Besonderheiten von Wohnimmobilien und Standortfaktoren zu der Bachelorthesis zusammengefasst und alle methodischen Vorarbeiten aufgezeigt, die für eine repräsentative Umfrage notwendig sind.

Das anschließenden **Kapitel 5** befasst sich mit den Resultaten der Umfrage und deren Interpretation.

Abschließend wird im **Kapitel 6** ein kurzes Resümee erfolgen, in den die Ergebnisse der vorangegangenen Kapitel dargelegt werden.

2 Wohnimmobilien

In diesem Kapitel wird der Immobilientyp „Wohnimmobilie“ hinsichtlich seiner Definition, seiner Nutzer und Vermittler und den daraus entstehenden Besonderheiten dargestellt.

2.1 Die Wohnimmobilie – eine Definition

Sie ist ein wichtiger Bestandteil in unseren alltäglichen Leben, Dreh und Angelpunkt für unsere Familie, oder Ort der Entspannung und Ruhe nach der Arbeit. Jeder sucht nach der „Perfekten“ und wenn man sie einmal gefunden hat, will man sie selten wieder hergeben. Die Rede ist von der Wohnimmobilie.

Die ausschlaggebende Funktion einer Wohnimmobilie besteht darin, einen Raum zu schaffen bzw. zur Verfügung zu stellen, der die Aufgabe hat, das Wohnbedürfnis zu stillen.¹⁸ Aus dieser Funktion lässt sich somit auch die Definition für Wohnimmobilien ableiten: *„Wohnimmobilien dienen zur dauerhaften oder vorübergehenden Wohnzwecken entweder des Eigentümers selbst, eines Mieters oder sonstiger Dritter.“*¹⁹

So simpel sich diese Definition auch anhört versteckt sich dahinter doch eine Vielzahl an unterschiedlichsten Wohnimmobilientypen, die sich alle durch spezifische Eigenschaften auszeichnen. So gibt es neben den klassischen Ein- und Zweifamilienhäusern, Mehrfamilienhäusern, Wohnanlagen und Eigentumswohnungen²⁰ auch noch Wohn- und Geschäftshäuser, Boarding- und Apartmenthäuser, Doppelhaushälften, Reihenhäuser und Ferienhäuser bzw. -wohnungen.²¹

Doch egal welchen Wohnimmobilientyp man wählt, es wird sich immer um ein Konsumgut handeln, da es ja ein Bedürfnis (in diesem Fall das Wohnbedürfnis) des Verbrauchers befriedigen soll. Eine Besonderheit von Konsumgütern ist, dass es eine sehr hohe Zahl an Bedarfsträger gibt.²² Das ist auch der Grund, warum Wohnimmobilien für Investoren interessant sind, den im Bereich der Gewerbeimmobilien wird immer nur das an Fläche an-

¹⁸ Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 120

¹⁹ u.a. Bach, Hansjörg /Ottmann, Matthias /Sailer, Erwin: Immobilienmarkt und Immobilienmanagement. München, 1. Auflage 2005, S.250

²⁰ vgl. Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 120

²¹ vgl. u.a. Bach, Hansjörg /Ottmann, Matthias /Sailer, Erwin: Immobilienmarkt und Immobilienmanagement. München, 1. Auflage 2005, S.250

²² vgl. Geyer, Helmut /Ahrendt, Bernd: Crashkurs BWL. Freiburg, 4. Auflage 2009, S.50

gemietet, was gerade benötigt bzw. wirtschaftlich sinnvoll ist, egal ob der Mietpreis der Flächen gerade sehr niedrig ist. Bei Wohnimmobilien ist das genau umgekehrt durch die Eigenschaft des Konsumgutes. Sinkt der Mietpreis für Wohnfläche, oder ist ein größere Angebot vorhanden als vorher, so werden diese auch nachgefragt! Darin liegt die Attraktivität für den Investor, durch die ständige Nachfrage wird es auch in Krisenzeiten nur kurzfristige Leerstände geben und der Mietpreiserückgang wird minimal sein.²³

2.2 Die Nachfrager um die Wohnimmobilie

Schaut man sich die potenziellen Nachfrager für Wohnimmobilien an, so wird man überrascht sein, das nicht nur Privatpersonen bzw. Eigennutzer darunter sind. So kristallisieren sich vier verschiedene Typen von Nachfrager heraus, die sich durch ihre unterschiedlichen Betrachtungsweisen der Wohnimmobilie auszeichnen: Die Privatperson, der Kapitalanleger, der zeitweilige Kapitalanleger und der Spekulant²⁴.

2.2.1 Der Spekulant – ein aussterbender Typus

Der Spekulant betrachtet die Wohnimmobilien lediglich als eine kurzfristige Geldanlage, die er gewinnbringend, d.h. das der Verkaufspreis über den Einkaufspreis liegt, wieder veräußern kann. Oft werden die Immobilien mit einem geringen Eigenkapital und einer Bankfinanzierung gekauft und nach der Spekulationsfrist von zwei Jahren wieder abgestoßen. Doch die verschiedenen Immobilienkrisen (1973, 1981, 2008) haben gezeigt wie schnell ein vorher kontinuierlicher Preisanstieg schnell in eine andere Tendenz umschlagen kann, sodass die Spekulanten, unter anderem aus diesen Grund, kaum noch auf den deutschen Immobilienmarkt anzutreffen sind.²⁵

Ein weiterer Grund dafür ist, dass der Gesetzgeber der Immobilienspekulation Einhalt gebieten will, damit negative Auswirkungen auf die gesamtwirtschaftliche Situation verhindern werden können. Spekulative Aktivitäten können zu sog. „Preisblasen“²⁶ führen, die ein großes Risiko beinhalten, dass ein Preisverfall einsetzt, der wiederum zur Über-

²³ für den Absatz vgl. u.a. Bach, Hansjörg /Ottmann, Matthias /Sailer, Erwin: Immobilienmarkt und Immobilienmanagement. München, 1. Auflage 2005, S.252

²⁴ vgl. Nielen, Klaus: Immobilien-Verkauf. Düsseldorf, 3. Auflage 1997, S.50

²⁵ vgl. ebd., S. 54

²⁶ „...raschen Anstieg von Preisen und einen anschließenden, unerwarteten und scharfen Preisverfall innert kurzer Zeit.“ <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/immobilienpreisblase-ist-ein-schreckgespenst>, 10.12.11

schuldung der privaten Haushalte und gewerblichen Investoren führen kann, was wiederum das Wirtschaftswachstum negativ beeinflusst.²⁷

Um genau das einzudämmen, hat der Gesetzgeber dafür gesorgt, dass der Spekulationsgewinn versteuert werden muss, wenn a) eine spekulative Absicht schon beim Immobilienkauf angesetzt wird und b) innerhalb von fünf Jahren mehr als drei Objekte veräußert werden.²⁸

2.2.2 Der Kapitalanleger – der vernünftige Vermögensbilder

Ein Kapitalanleger sucht: Eine Kapitalanlage die eine hohes Maß an Sicherheit aufweist, schnell liquidierbar ist und eine gute Rendite ausweist.²⁹

Wie im Kapitel 2.1 schon dargestellt wurde, zeichnet sich die Wohnimmobilie durch ihre „Krisensicherheit“ aus. Somit ist ein hohes Maß an Sicherheit gegeben. Außerdem lässt sich eine „vernünftige“ Wohnimmobilie *„jederzeit zum marktüblichen Preis durch einen Immobilienmakler verkaufen“*³⁰ Der Bereich der direkten Rendite zeigt sich zwar als Schwachpunkt, da das Verhältnis der Mieterträge zur vorher getanen Kapitalinvestition nicht ideal ist, doch darf man die indirekte Rendite die durch einen Wertsteigerung entsteht, nicht vernachlässigen.³¹

Eine wichtige Eigenschaft des Kapitalanlegers ist außerdem, dass er den Steuerspareffekt bzw. den entstehenden Steuervorteil nicht als Hauptentscheidungsgrund nimmt, sondern dieses nur nutzt, um eine leichtere bzw. bessere Finanzierung zu erhalten.³²

Kapitalanleger, die ein Immobilienvermögen aufbauen wollen, können sowohl private Investoren, als auch institutionelle Investoren wie bspw. offene und geschlossene Immobilienfonds sein, aber in beiden Fällen ist man sich über die Langfristigkeit der Investition bewusst.³³

²⁷ <http://www.bau-fi-info24.de/lexikon/buchstabe-i/immobilienspekulation/> , 06.12.11

²⁸ vgl. Nielsen, Klaus: Immobilien-Verkauf. Düsseldorf, 3. Auflage 1997, S.54

²⁹ vgl. ebd., S.51

³⁰ ebd., S. 52

³¹ vgl. Nielsen, Klaus: Immobilien-Verkauf. Düsseldorf, 3. Auflage 1997, S.52

³² vgl. ebd., S.53

³³ vgl. Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 29

2.2.3 Der zeitweilige Kapitalanleger – ein verlässlicher Marktteilnehmer

Der zeitweilige Kapitalanleger verfolgt wie der Kapitalanleger erst einmal das Ziel Immobilienvermögen zu bilden, nur dass der Aspekt mit einbezogen wird, irgendwann selbst die Wohnimmobilie zu nutzen.

Dieser Aspekt kommt vor allem daher, dass der Trend zum eigenen „Haus im Grünen“ dafür sorgt, dass ein Großteil der Menschen selbst ihre Immobilie bauen, oftmals ausgestattet für die ganze Familie. Sind die Kinder dann aus dem Haus, ist dieses oft zu groß und der Wunsch in eine kleinere Wohnung zu ziehen entsteht. Eine Besonderheit dieses Kapitalanlegers ist, dass er bei Bauträgermaßnahmen seine persönlichen Vorlieben und Bedürfnisse in der Wohnimmobilie umgesetzt haben möchte.

Zwar macht der zeitweilige Kapitalanleger nur ein kleines Marksegment aus, doch gilt es als ein verlässliches und gut zu bedienendes.³⁴

2.2.4 Die Privatperson – die stabilsten Faktoren auf dem Immobilienmarkt

Die Privatpersonen als Nachfrager einer Wohnimmobilie, weißt die Besonderheiten auf, dass meist ein geringes Immobilienwissen vorhanden ist, was der Makler mit einem verständlichen Exposé bzw. fachlicher Beratung wett machen muss. Zwar scheint die Privatperson durch ihre „Unwissenheit“ und der geringen Wahrscheinlichkeit, dass es zu einem Wiederholungsgeschäft kommt und das weitere Dienstleistungen, wie bspw. Kaufpreisfinanzierung in Anspruch genommen werden, ein ungünstiger Marktteilnehmer zu sein, doch dies ist ganz anders und so ist es nicht verwunderlich, dass die Privatpersonen als ein stabiler Bestandteil des Wohnimmobilienmarktes angesehen werden muss.

Warum?³⁵

Das Wohnen ist, genau wie Nahrung, ein „Zwangsprodukt“, denn ohne eine Wohnung ist man jeglichen Witterungsverhältnissen ausgesetzt, sodass man nicht auf das Wohnen verzichten kann bzw. will. Diese Einstellung wirkt sich auch positiv auf den Immobilienmarkt aus, da „Wohnen“ nie aus dem Trend kommen wird, muss es sich nicht wie die Reise- oder Autoindustrie mit den jährlichen Trendänderungen herumschlagen. Natürlich kommt es auch beim Wohnen zu Trends hinsichtlich Wohnform, Wohngestaltung, Ausstattung usw. doch letztendlich:³⁶ „Auf das Wohnen ist [...] ein Verzicht nicht möglich!“³⁷

³⁴ für das Kapitel vgl. Nielen, Klaus: Immobilien-Verkauf. Düsseldorf, 3. Auflage 1997, S.53

³⁵ vgl. Kippes, Stephan: Professionelles Immobilienmarketing. München, 1. Auflage 2001, S. 78

³⁶ für den Absatz vgl. Nielen, Klaus: Immobilien-Verkauf, Düsseldorf, 3. Auflage 1997, S. 50

³⁷ ebd., S. 50

Den Typus Privatperson kann man in zwei Kategorien einordnen, die sich lediglich durch die Anschaffung dieser differenzieren: Zum einen gibt es den Eigennutzer bzw. Selbstnutzer, der die Wohnimmobilie käuflich erwirbt und somit Eigentümer dieser ist. Und zum anderen gibt es den Mieter, der sich in eine Wohnimmobilie einmietet und dort nicht Eigentümer, sondern nur Besitzer ist.³⁸

2.2.4.1 Der Mieter

Die hervorstechendste Eigenschaft eines Mieters ist, dass er Besitzer einer Wohnimmobilie ist.

Das BGB definiert den Besitzer also eine Person, die bei einer Sache die tatsächliche Gewalt über diese erlangt, aber keine unbedingte rechtliche Herrschaft hat, d.h., dass der Besitzer zwar jederzeit über den Gegenstand verfügen kann, obwohl er nicht sein persönliches Eigentum ist.³⁹

Auf den Mieter gemünzt bedeutet dies lediglich, dass zwischen den Mieter und dem Vermieter einer Gebrauchsüberlassung gegen Entgelt vereinbart wird, wobei in diesem Fall ein sog. synallagmatisches Austauschverhältnis entsteht. So ein Austauschverhältnis kommt immer dann zustande, wenn sich Hauptpflichten in einem Gegenseitigkeitsverhältnis befinden. Im Bereich der Wohnimmobilienvermietung bedeutet dies, dass der Mieter die Wohnung nur gegen ein monatliches Entgelt überlassen bekommt.⁴⁰

Daraus kristallisiert sich eine weitere Eigenschaft des Mieters: die monatliche finanzielle Gebundenheit an eine dritte Person. Und genau diese Gebundenheit führte dazu, dass es auch den Typus Eigennutzer, der im anschließenden Abschnitt erklärt wird, auf den Immobilienmarkt gibt. Der Wunsch nach den eigenen vier Wänden und einer gewissen Ungebundenheit wird dadurch noch bestärkt.⁴¹

Der Mieter hat aber im Gegensatz zum Eigennutzer ein höheres Maß an Flexibilität, da er „einfach“ aus einer Wohnung in die Nächste umziehen kann und sich bspw. keine Gedanken über Nachmieter machen muss.

³⁸ Interview mit BlauGelb-Immobilien e.K.

³⁹ vgl. BGB (idF v. 02. Januar 2002) §854ff

⁴⁰ für den Absatz vgl. ebd., §535ff

⁴¹ Interview mit BlauGelb-Immobilien e.K.

2.2.4.2 Der Eigennutzer

Der Eigennutzer will endlich Herr seiner „eigenen vier Wände werden, d.h., er möchte nicht mehr anderen Geld dafür zahlen, dass er Wohnen darf.“⁴²

Als Eigentümer einer Sache hat man ein umfassendes Herrschaftsrecht über diese und kann nach seinem persönlichen Belieben damit verfahren, außer er verletzt damit Gesetze oder die Rechte Dritter.⁴³

Die Entscheidung eine Wohnimmobilie zu kaufen, wird oft durch verschiedene Faktoren ausgelöst, die sich in zwei Bereiche aufteilen, die aber ein enges Verhältnis aufweisen, denn nur wenn beide Bereiche dem potenziellen Käufer einer Wohnimmobilie zum Eigennutz, sinnvoll erscheinen, wird er sich auch dafür entscheiden. Der erste Bereich ist die momentane Wohnsituation und das Verhalten des Wohnimmobilienmarktes und der zweite zeichnet sich durch seinen finanziellen Charakter aus.

Der erste Bereich beinhaltet unter anderem das derzeitige Mietniveau und absehbare zukünftige Entwicklung. Auch die Enge hinsichtlich bestimmter Wohnimmobilien mit spezifischen Eigenschaften (bspw. 5-Raumwohnung mit 160qm) und deren mögliche Preissteigerung motiviert zum Kauf. Ein weiterer Faktor ist auch die persönliche Zukunftserwartung hinsichtlich Arbeitsplatz, Familie und finanzieller Entwicklung.⁴⁴

In den finanziellen Bereich muss man ganz klar die Inflationsrate, das aktuelle Zinsniveau und die entstehende steuerliche Belastungen beim Immobilienkauf mit einbeziehen.⁴⁵

2.3 Der Vermittler der Wohnimmobilie

Wenn es Nachfrager an einer Wohnimmobilie gibt, so gibt es auch den Anbieter bzw. den Makler von Wohnimmobilien.

Ein „Makler ist, wer gegen Entgelt den Abschluss von Verträgen oder die Gelegenheit zum Abschluss von Verträgen vermittelt“. ⁴⁶ Es gibt zwei verschiedene Arten von Maklern, zum einen den „Nachweismakler“ und zum anderen den „Vermittlungsmakler“, die sich

⁴² vgl. Nielen, Klaus: Immobilien-Verkauf. Düsseldorf, 3. Auflage 1997, S.50

⁴³ Vgl. BGB (idF v. 02. Januar 2002) §903ff

⁴⁴ vgl. Nielen, Klaus: Immobilien-Verkauf. Düsseldorf, 3. Auflage 1997, S.51

⁴⁵ vgl. ebd., S. 51

⁴⁶ vgl. Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 196

durch ihre differenzierten Aufgaben unterscheiden. Wird lediglich dem Auftragsgeber (Käufer/Mieter oder Verkäufer/Vermieter) eine Information durch den Makler übermittelt, die ihn in die Lage versetzt den Vertragsabschluss selbst herbeizuführen, spricht man von einem Nachweismakler.⁴⁷

Fungiert der Makler aber als ein entschiedenes Bindeglied zwischen dem Käufer/Mieter und dem Verkäufer/Vermieter indem er aktiv zwischen beiden Parteien verhandelt und weitergehende Informationen beschafft ist er ein Vermittlungsmakler. Der Vermittlungsmakler kommt somit der sog. Doppeltätigkeit nach, bei der er als neutraler Vermittler zwischen den beiden Parteien agiert.⁴⁸

Oftmals spezialisieren sich die Makler auf bestimmte Immobilienmärkte (kleine bzw. große Wirtschaftsräume, lokale Märkte...) oder bestimmte Immobilientypen (Büroimmobilien, Handelsimmobilien, Wohnimmobilien...).⁴⁹ In diesem Abschnitt soll sich aber lediglich auf den Wohnungsmakler konzentriert werden, da dieser Wohnimmobilien vermittelt, die Hauptbestandteil dieser Bachelorthesis sind.

2.3.1.1 Der Wohnungsmakler

Die Wohnungsmakler vermitteln sowohl Kaufverträge als auf Mietverträge für Wohnraum. Die Besonderheit bei Wohnungsmaklern ist, dass sie, neben den rechtlich Bestimmungen des BGB und der Makler-Bau-träger-Verordnung, auch den „*Sondervorschriften des Wohnungsvermittlungsgesetzes*“ unterliegt. Diese Vorschrift regelt, unter anderem, dass bei der erfolgreichen Vermittlung einer Mietwohnung die zulässige Vermittlungsprovision auf zwei Monatsmieten zuzüglich Umsatzsteuer beschränkt ist.⁵⁰

Um seine Tätigkeit als Makler zu erfüllen, muss dieser bestimmten Aufgaben vorab nachkommen. Er sollte die Immobilien, oder die entsprechende Wohneinheit, im Idealfall vorweg selber begutachtet haben, um ein Gefühl für diese zu bekommen, um sie auch entsprechend vermarkten zu können. Die Vermarktung kann über verschiedene Wege erfolgen, wobei Internetportale meist der effektivste Weg sind, eine breite Anzahl an Interessenten auf das Angebot aufmerksam zu machen. Der Vorteil ist, dass durch die Portale der Interessent die Möglichkeit hat sieben Tage die Woche 24 Stunden am Tag nach seiner „Traumimmobilie“ oder „Traumwohnung“ suchen und das der Makler mehr Informatio-

⁴⁷ vgl. Schmoll, Fritz (Hrsg.): Basiswissen für die Immobilienwirtschaft. Berlin-Schöneberg, 2. Auflage 2007, S.293

⁴⁸ vgl. ebd., S.293

⁴⁹ vgl. ebd., S.13f

⁵⁰ vgl. Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 196f

nen zur Verfügung stellen kann, als beim Schalten von Anzeigen in Printmedien möglich ist.⁵¹

Auf den Weg zur Vermittlung der Immobilie bzw. Wohneinheit nimmt der Makler auch Besichtigungstermine mit Käufer/Mieter und Verkäufer/Vermieter wahr und erfüllt in beiden Fällen eine beratende Funktion: Der Käufer/Mieter möchte alle notwendigen Informationen erhalten, um zu entscheiden, ob das angebotene Objekt seinen Vorstellungen entspricht, wohin gegen der Verkäufer/Vermieter vor allem an Verbesserungs- und Änderungsvorschlägen interessiert ist, um seine Preisvorstellung umsetzen zu können. Dieser Informationsaustausch findet nicht nur während der Besichtigungen statt, sondern auch im Schriftverkehr zwischen den Parteien, wobei der Makler als Informant in beide Richtungen arbeitet. Diese Bindegliedfunktion behält der Makler auch während der Verhandlungen von Käufer/Mieter und Verkäufer/Vermieter bei um die Interessen beider letztendlich zu einem konformen Kauf-/Mietvertrag zu entwickeln. All die Vorarbeiten bis zum endgültigen Vertragsabschluss erbringt der Makler meist unentgeltlich, sodass der Makler in finanzielle Vorleistung geht für die er nur beim erfolgreichen Vertragsabschluss honoriert wird. Und selbst dann kommt es immer wieder zu Differenzen zwischen dem Makler und dem Provisionspflichtigen, sodass eine Vielzahl an BGH-Urteilen im Bereich „Maklerrecht“ sich damit beschäftigen.⁵²

2.3.1.2 Das Exposé

Der Makler hat durch die MaBV unter anderem eine Informationspflicht zu erfüllen, die zur Herstellung einer gewissen Markttransparenz dient. Dieser Pflicht kommt er mit dem Medium „Exposé“ nach.⁵³

Der Begriff Exposé kommt aus dem französischen und bedeutet Bericht, Darlegung bzw. Darstellung einer Sache, d.h., das der Makler in diesem alle wichtigen und vorgeschriebenen Informationen über das zu vermietende bzw. zu verkaufende Objekt einfasst und eine Vorabinformation liefert.⁵⁴

Doch diese Vorabinformation kann nicht einfach irgendwie erfolgen, sondern muss sich nach den vier Grundsätzen eines Exposés richten:

- 1) Die Angaben müssen in **schriftlicher Form** erfolgen um auf die Verbindlichkeit der angegebenen Objekt- sowie Angebotsdaten hinzuweisen.

⁵¹ Interview mit BlauGelb-Immobilien e.K.

⁵² Interview mit BlauGelb-Immobilien e.K.

⁵³ vgl. Kippes, Stephan: Professionelles Immobilienmarketing. München, 1. Auflage 2001, S. 379

⁵⁴ vgl. Murfeld, Egon (Hrsg.): Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft, Hamburg, 5. Auflage 2006, S.1106

- 2) Ein Exposé darf nur Informationen enthalten die **richtig** sind, d.h. das der Makler die Pflicht hat die Angaben des Objektanbieters zu kontrollieren, sodass es zu keiner Verzerrung der Wirklichkeit kommt, die zum Schaden der nachfragenden Seite führen. Wird dies nicht beachtet, kann es zivilrechtliche Konsequenzen für den Makler geben, da dieser für die Angaben in einem Exposé haftet.
- 3) Ohne ein **vollständiges** Exposé kann sich der Mieter/Käufer nur schwer ein Bild vom Objekt machen, daher sind folgende Angaben unbedingt in dieses ein zu pflegen: Objektart, Lage, Fläche, Raumanzahl, Preis. Diese vier Angaben werden unter dem Begriff Kurzexposé zusammengefasst. Der Unterschied zum Langexposé ist, dass in diesem weitere wichtige Objektdaten genannt werden, wie bspw. beim Kauf einer Eigentumswohnung, die erzielbare Miete in dieser.
- 4) Der letzte Grundsatz ist **Rechtzeitigkeit**. Die MaBV definiert zwei Zeitpunkte, die eingehalten werden müssen, um den Informationszeitpunkt zu gewähren. Der erste Zeitpunkt ist der Anfang der vertraglichen Beziehung, bei der der Makler auf die bestehenden Maklervertragsbedingungen wie Provision, Laufzeit und eventuelle Ermächtigungen und daraus resultierende Sicherungspflichten hinweisen muss. Der Interessent muss im zweiten Zeitpunkt das Exposé mit allen Objektmerkmale spätestens dann erhalten, wenn dieser ein bekundet, dass er Verhandlungsinteresse hat. Werden diese beiden Zeitpunkte nicht eingehalten, so ist die Rechtzeitigkeit nicht gewährt.⁵⁵

Auffällig ist, dass die MaBV durch ihre Vorgabe zwar den Makler auffordert gewisse Informationen zu liefern, aber nicht das ganze Spektrum abgedeckt ist, sodass der Makler, allem voran bei Wohnimmobilien zum Kauf, für ein aussagekräftiges Exposé noch weitere Informationen einfließen lassen sollte.⁵⁶

Grundsätzlich sollten in einem Exposé immer Grundrisse, sowie Objektfotos sein, des weiteren, eine kurze Objektbeschreibung, sowie die Erläuterung über die Ausstattung der Wohnimmobilie. Auch die Konditionen für Miete bzw. Kauf und ein Ansprechpartner sollten Bestandteil sein. Vor allem die Lagebeschreibung sollte auf keinen Fall fehlen, da eine Immobilie fest in ihre Umgebung verankert ist.

Somit kann man zusammenfassend sagen, dass das Exposé das wichtigste Mittel für einen Makler ist, Werbung für seine angebotenen Immobilien zu machen, doch sollte er auch nicht unterschätzen, dass diese ebenfalls Werbung für sein Unternehmen ist.⁵⁷ Ein Exposé, mit fehlenden oder offensichtlich falschen Information bezeugt dem Nachfrager eine große Ungenauigkeit im Unternehmen. Oder auch Exposés von verschiedenen

⁵⁵ für den Absatz vgl. Murfeld, Egon (Hrsg.): Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft, Hamburg, 5. Auflage 2006, S.1106ff

⁵⁶ vgl. ebd., S. 1106ff

⁵⁷ vgl. Kippes, Stephan: Professionelles Immobilienmarketing. München, 1. Auflage 2001, S. 379

Wohnungen, die trotzdem die gleiche Beschreibung aufweisen sind keine guten Aushängeschilder. Darum sollte der Makler immer bemüht sein, ein Exposé zu schaffen, dass alle wichtigen Information nach MaBV enthält, sowie alle Zusatzinformationen die notwendig sind, um sich ein genaue Vorabinformation zu beschaffen, Professionalität signalisiert und sich durch Individualismus von der Masse abhebt.

3 Der Standort

Im Kapitel Standort werden folgende drei Fragen geklärt: Was ist ein Standort? Welche Arten von Standorten gibt es? Wie wird der Standort segmentiert?

3.1 Definition Standort

Eine Weisheit in der Immobilienbranche besagt: „Bei Immobilien sind drei Dinge entscheidend: LAGE, LAGE und nochmals LAGE!“⁵⁸ Wie hier schon ersichtlich ist, kann man eine Immobilie nie einzeln betrachten, denn sie ist mit ihrer Umgebung verwachsen.

Ganz allgemein kann man Standort als einen Platz bzw. einen Ort bezeichnen, der von Menschen ausgewählt wird, für eine bestimmte Nutzung.⁵⁹ Von dieser Allgemeindefinition ausgehend, haben sich im Bereich der Immobilienbranche zwei unterschiedliche Arten von Standorten herauskristallisiert: Der Konsum- und der Produktionsstandort.⁶⁰

Wie der Name Konsumstandort schon sagt, wird an diesem Güter von materieller oder immaterieller Art durch den Letztverwender bzw. den privaten Haushalt verbraucht und oder genutzt. Somit dient er vorrangig dazu, den Verbraucher/Nutzer hinsichtlich seinen Wohn – und Freizeitbedürfnisses zu befriedigen. Nach dieser Definition ist es auch nicht verwunderlich, dass der Konsumstandort *„daher im Zentrum des Wohnungsmarktes“*⁶¹ steht.⁶²

Bei dem Produktionsstandort hingegen werden dreht sich alles um das Erbringen einer produktiven und volkswirtschaftlich relevanten Leistung. So werden auf ihm nicht nur Sachgüter hergestellt und der Bereich der Distribution abgedeckt, sondern auch jegliche Dienstleistungen, ob gewerblich oder freiberuflich, betrieben. Auf den Produktionsstandorten ist der Gewerbeimmobilienmarkt zu Hause.⁶³

⁵⁸ Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 449

⁵⁹ vgl. Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Standort, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55249/standort-v5.html>, 06.12.11

⁶⁰ vgl. u.a. Bach, Hansjörg / Ottmann, Matthias / Sailer, Erwin: Immobilienmarkt und Immobilienmanagement. München, 1. Auflage 2005, S.38

⁶¹ ebd., S. 38

⁶² für den Absatz vgl. ebd., S. 38

⁶³ für den Absatz vgl. u.a. Bach, Hansjörg / Ottmann, Matthias / Sailer, Erwin: Immobilienmarkt und Immobilienmanagement. München, 1. Auflage 2005, S.38

3.2 Standortsegmentierung

Wie schon in der Definition genannt, kann man die Immobilie nicht einzeln betrachten. Daraus hat sich die das Anschauungsbild der Immobilie als einzelne Zelle hergeleitet. In der Biologie ist die Zelle in einem Organ eingebunden und dieses dann in einem Organismus und alle drei Bereiche stehen in ständigen Wechselbeziehungen zueinander. Im Bereich der Immobilienwirtschaft verhält es sich gleich, wie es in der unteren Darstellung verdeutlicht wird.

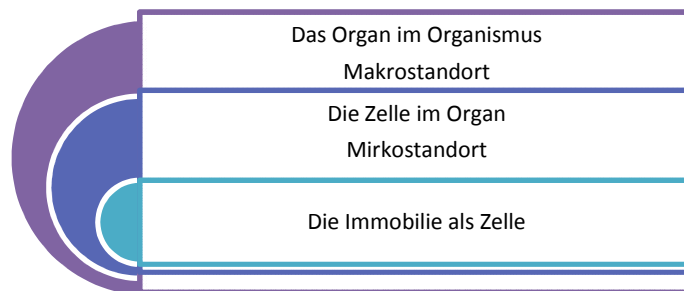


Abbildung 3: Das Konzept der Immobilie als Zelle nach Prof. Karl-Werner-Schulte⁶⁴

Wenn die Immobilie eine Zelle ist, so liegt um sie ein bestimmtes, näheres Umfeld, dass als Mikrostandort, bezeichnet wird. Um dieses Organ Mikrostandort wiederum liegt ebenfalls ein bestimmtes Umfeld, der Organismus Makrostandort.⁶⁵

Von der Immobilie ausgehend, handelt es sich bei dem Mikrostandort um einen kleinräumigen und beim Makrostandort um einen großräumigen Bereich um diese.⁶⁶

Alle drei Teile stehen in ständigen Wechselbeziehungen, die sich anhand folgenden Beispiels erklären lassen: Nimmt man an, dass der Makrostandort eine Stadt ist, die eine sehr hohen Besteuerungssatz für Immobilien hat, so wirkt sich das auf ein Stadtteil, den Mikrostandort, so aus, dass viel Leerstand herrscht, dies wiederum wirkt sich auf die Immobilie in diesem Stadtteil so aus, dass ihr Wert sinkt. Die Wechselbeziehung wirkt natürlich auch in die gegengesetzt Richtung, oder kann auch in der Mitte beginnen und ihren Einfluss gelten machen.⁶⁷

⁶⁴ vgl. ebd., S. 417

⁶⁵ vgl. Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 416

⁶⁶ vgl. ebd., S. 416

⁶⁷ vgl. Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 416

3.2.1 Der Mikrostandort einer Immobilie

Da es sich bei dem Mikrostandort auf den kleinräumigen Bereich einer Immobilie bezieht, wird sehr oft ein Stadtteil oder die direkte Umgebung der Immobilie gewählt. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass der Mikrostandort immer nur objektspezifisch beurteilt werden kann.⁶⁸

Der Mikrostandort steht oftmals im Mittelpunkt, wenn es um die Betrachtung des Standortes einer Immobilie geht, sowohl bei Wohnungssuchenden, wie auch bei Privatinvestoren, die nur auf einem Markt und somit in eine Stadt investieren.⁶⁹

Wenn nun ein Mikrostandort analysiert wird, so geschieht dies, zum einen nach den harten Standortfaktoren und zum anderen nach den weichen Standortfaktoren. Bei den harten Standortfaktoren handelt es sich um messbare, skalierbare und vergleichbare Fakten. Diese Eigenschaft trifft nicht auf die weichen Standortfaktoren zu. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass es meist subjektive und gefühlsmäßige Faktoren sind.⁷⁰ Zwar könnte man den Eindruck gewinnen, dass sie dadurch nicht in eine Analyse reingehören, da sie schwer messbar sind, aber würde man sich nur nach den harten Standortfaktoren richten, während bspw. Bahnhöfe, Autobahnanschlussstellen und Flughäfen auf Grund der sehr guten Verkehrsanbindung ideale Wohngegenden. Das, unter anderem, die Freizeitqualität in diesen Gebieten nicht gerade sehr entspannend ist, liegt auf der Hand.⁷¹

So einfach diese Erklärung der Standortfaktoren klingt, so schwer ist doch eine exakte Abgrenzung zwischen diesen, da eine starke Wechselbeziehung zwischen beiden herrscht. Beispielsweise kann eine Stadt ein positives Image (weicher Standortfaktor) dadurch haben, dass es viele namhafte Forschungseinrichtungen (harte Standortfaktor) in ihr angesiedelt sind. Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass bei den Standortarten die gleichen Standortfaktoren bspw. die Verkehrsanbindung betrachtet wird, aber unter zwei verschiedenen Gesichtspunkten. Beim Makrostandort werden die Verkehrsverbindungen hinsichtlich Flughäfen, Bahnhöfen und Autobahnen und deren Anbindung untersucht. Die Verkehrsanbindung beim Mikrostandort wird hingegen hinsichtlich des ÖPNV sowie den Straßennetz und der guten Erreichbarkeit des Grundstückes bewertet.⁷²

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 416

⁶⁹ vgl. Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S. 418

⁷⁰ Genauere Beispiele werden in den folgenden Unterkapitel genannt.

⁷¹ für den Absatz vgl. Schmoll, Fritz (Hrsg.): Basiswissen Immobilienwirtschaft. Berlin-Schöneberg, 2. Auflage 2007, S. 260f

⁷² für den Absatz vgl. Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1. München, 4. Auflage 2008, S.423

3.2.1.1 *Typische weiche Standortfaktoren des Mikrostandortes*

Die typischste aller weichen Standortfaktoren ist das Prestige bzw. das Image eines Standortes. Das Image einer Lage ist immer ein subjektiver Eindruck bzw. ein Stimmungsbild und wird selten objektiv sein. Allein dadurch, dass jeder Bewohner einer Stadt ein ganz eignes Bild mit dem Standort assoziiert. Ein Ortsunkundiger kann dagegen etwas ganz anders im Sinn haben wenn er den Standort sieht.⁷³

Natürlich wird dieser Punkt, wie in den obengenannten Beispielen, stark von den harten Standortfaktoren beeinflusst, kann aber nie ganz objektiv bewertet werden. So werden bspw. die Makersdorfer Terrassen im Heckert-Gebiet in Chemnitz immer als ein Plattenbaugebiet betitelt, trotz Rückbau. Es ist in den Köpfen der Menschen und umso schwerer rauszubekommen.

Andere weiche Standortfaktoren können auch Attraktivität des Kultur-, Wohn- und Freizeitangebotes sowie das Wirtschafts- und Investitionsklima sein. Weiterhin als weicher Standortfaktor beachtet werden muss auch die Stimmung hinsichtlich herrschender Verwaltungs- bzw. politischen Strukturen sein und auch der zukünftigen Entwicklung eines Standortes.⁷⁴

3.2.1.2 *Typische harte Standortfaktoren des Mikrostandortes*

Die Schwerpunkte der harten Standortfaktoren liegen in den Bereichen;

- Verkehrsanbindung
- technische Ver- und Entsorgung, sowie lokale private Versorgung
- kulturelle Einrichtungen
- lokale öffentliche Einrichtungen
- Topographie und Naherholungsmöglichkeiten
- Umfeldnutzungen
- Bevölkerung⁷⁵

Im Kapitel 3.2.3 wird auf die Schwerpunkte im Vergleich zu den harten Standortfaktoren des Makrostandortes noch einmal näher eingegangen.

⁷³ für den Absatz vgl. ebd., S. 428

⁷⁴ vgl. Schmoll, Fritz: Basiswissen Immobilienwirtschaft: Berlin-Schöneberg, 2. Auflage 2007, S. 261

⁷⁵ vgl. ebd., S. 261

3.2.2 Der Makrostandort einer Immobilie

Der Makrostandort bezieht sich auf einen großräumigen Bereich um eine Immobilie. Dabei handelt es sich sehr oft um eine Stadt bzw. Gemeinde oder die Region, sodass der Makrostandort nicht objektspezifisch ist, da er auf verschiedene Immobilien in einer Region zutrifft.⁷⁶

Internationale, sowie institutionelle, auf nationaler Ebene agierende Investoren streben eine Risikostreuung über ganz Deutschland an bzw. über die wichtigen deutschen Ballungsgebiete, sodass für sie der Makrostandort eine größere Entscheidungsrolle spielt, als bei Privatinvestoren oder Wohnungssuchenden. Auch im Bereich des Einzelhandels spielt der Makrostandort keine geringe Rolle.⁷⁷

Zusammenfassend kann man sagen, je größer das geplante Projekt ist, desto größer ist das Interesse an dem Makrostandort. Das Bewusstsein über diesen Zusammenhang führt dazu, dass Städte sich in stetigen Strukturwandel, unter anderem in den Bereichen Gesellschaft, Wirtschaft und Sozialpolitik, befinden. Diese „Neufindung“ des Makrostandortes macht es erforderlich, dass regelmäßige Analysen durchgeführt werden, um immer ein genaues Bild des momentanen Zustandes zu haben, aber auch um einen Blick in zukünftige Veränderungen zu werfen.⁷⁸

Wie auch beim Mikrostandort erfolgt die Analyse des Makrostandortes mit Hilfe der weichen und harten Standortfaktoren.

3.2.2.1 Weiche Standortfaktoren des Makrostandortes

Eine natürliche Attraktivität der Stadt oder einer Region spielt hier eine ausschlaggebende Rolle. Dies wird vor allem durch die Qualität hinsichtlich des Wohnens und Lebens in der Stadt beeinflusst und auch durch die Grundhaltung die neuen Investoren und deren Neuerungen entgegengebracht wird. Diese Grundhaltung ist stark von wirtschaftlichen, baupolitischen und allgemein politischen, sowie baugenehmigungsrechtlichen Aspekten beeinflusst. Auch die zukünftigen Entwicklungen eines Standortes können ausschlaggebende Entscheidungsträger sein.⁷⁹

⁷⁶ vgl. Schulte, Karl-Werner: Immobilienökonomie Band 1: München, 4. Auflage 2008, S. 416

⁷⁷ für den Absatz vgl. Schulte, Karl-Werner: Immobilienökonomie Band 1: München, 4. Auflage 2008, S. 417

⁷⁸ für den Absatz vgl. ebd., S. 417ff

⁷⁹ für den Absatz vgl. ebd. S. 422f

3.2.2.2 Harte Standortfaktoren des Makrostandortes

Zu den Aspekten der harten Standortfaktoren gehören folgende sechs Bereiche:

- Verkehrsanbindung
- Regionale Wirtschaftskraft
- Bevölkerungs- und Beschäftigungsstruktur
- Wissenschaft, Forschung und Entwicklung
- Topographie und Landschaft
- Kultur⁸⁰

3.2.3 Die harten Standortfaktoren von Mikro- und Makrostandorten im Vergleich

In der Anlage 1 befindet sich eine genaue Auflistung der Faktoren, die zu den einzelnen Bereichen der harten Standortfaktoren von Mikro- und Makrostandort gezählt werden.

Vergleicht man diese, so fällt auf, dass einige Bereiche bei beiden Standorten eine wichtige Rolle spielen und teilweise nur die Sichtweite ein Stück verrückt wurde, um es an die Klein- bzw. Großräumigkeit anzupassen.

Die Topografie bzw. die landschaftliche Gestaltung spielt bei beiden Standortsegmenten eine wichtige Rolle. Spielt beim Mikrostandort dieser Aspekt hinsichtlich der Aussicht und den Naherholungsgebieten eine wichtige Rolle, so ist der Makrostandort darauf konzentriert, ob die Stadt bspw. auf einem Berg oder in einem Tal liegt, mit den entsprechenden Konsequenzen. Ob es in bzw. um die Stadt genügend Naherholungsgebiete gibt, den die Natur bzw. das Natürliche spielt immer mehr eine wichtige Rolle in den Köpfen der Menschen.⁸¹ Erkennbar ist dies am sog. „Speckgürtel“ um Städte. Die Menschen dort suchen die Ruhe und das „Grüne“ des Dorfes, aber gleichzeitig die Arbeitsmöglichkeiten und Hektik der Stadt.⁸²

„Kultur hat nichts mit Luxus zu tun. Kulturelle Ausgaben sind Investitionen für Menschen und nicht weniger wichtig als beispielsweise der Bau von Fernstraßen oder Investitionen in die Hochschulen.“⁸³ Dies sagte einst der Kunstminister von Bayern, Hans Zehetmair. Den durch Museen, Opern, Theater und Veranstaltungshallen, die eine Vielzahl an kultu-

⁸⁰ vgl. Schmoll, Fritz: Basiswissen Immobilienwirtschaft: Berlin-Schöneberg, 2. Auflage 2007, S. 260

⁸¹ für den Absatz vgl. Schmoll, Fritz: Basiswissen Immobilienwirtschaft: Berlin-Schöneberg, 2. Auflage 2007, S. 260f

⁸² vgl. Schulte, Karl-Werner: Immobilienökonomie Band 1: München, 4. Auflage 2008, S. 422

⁸³ Blomberg, Katja: Kultur ist so wichtig wie Fernstraßen vom 13.02.2002 in <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/pinakothek-der-moderne-kultur-ist-so-wichtig-wie-fernstrassen-173980.html>, 10.12.11

rellen Veranstaltungen möglich machen, kann Wissen erhalten und weiter transportiert werden. Kultur kann helfen, Toleranz zu schaffen, Geschichte zu verstehen und Fehler zu vermeiden. Und so ist es auch nicht verwunderlich, dass jede Stadt bemüht ist ein breites kulturelles Angebot zu bieten. Zum einen um den Bewohner der Stadt zu „schulen“ und zum andern um den Investoren zu zeigen, dass Bildung eine sehr wichtige Rolle in der Stadt spielt.⁸⁴

Eine Stadt definiert sich über ihre Bevölkerung und dessen Struktur. Die Größe der Stadt definiert sich über die Anzahl der Bewohner und die Sozialstruktur, diese spiegelt auch das Image der Stadt wieder. Bspw. wird Mittweida als Studentenstadt bezeichnet, da auch eine Vielzahl der dort wohnenden Studenten das Stadtbild beeinflussen. Die Kaufkraft und Einkommensverteilung spiegelt teilweise auch die Wirtschaftstärke einer Stadt wieder. Der Mikrostandort wird vor allem dahingehend beeinflusst, dass es Stadtviertel bzw. Straßenzüge gibt, die man bestimmten Einkommensklassen oder auch Altersstrukturen zuordnen kann. Bspw. das sog. Flemming-Gebiet im Stadtteil Altendorf in Chemnitz zeichnet sich durch eine hohe Anzahl an Rentner aus, was auch aufgrund der günstigen Lage zu Krankenhäuser und Fachärzten beeinflusst ist.⁸⁵

Der letzte Aspekt der sowohl die Makro-, wie auch die Mikrolage einer Immobilie stark definiert, ist die Verkehrsanbindung. Bei dieser ist auch der Unterschied von Klein- und Großräumigkeit am deutlichsten erkennbar. Beim Makrostandort geht es um ein gute Infrastruktur hinsichtlich Autobahnen, Flughäfen und Bahnhöfen. Sozusagen um das schnelle Vorankommen von Stadt A zu Stadt B. Der Mikrostandort konzentriert sich hingegen auf das schnelle Vorankommen in der Stadt von Punkt A nach Punkt B. Somit ist der ÖPNV mit seinen verschiedenen Linien, Haltestellen und Taktfrequenz genauso ein Thema, wie das allgemeine Straßennetz oder die Barrierefreiheit für Fußgänger und Autofahrer, Fahrrad- und Rollstuhlfahrer (unnötig viele Einbahnstraßen, Bahnanlagen, fehlende Fußgängerampeln, abgesenkte Bordsteine...)⁸⁶

3.3 Kritik an den gängigen Standortfaktoren

Beim überblicken der gängigen Standortfaktoren habe ich den persönlichen Eindruck gewonnen, dass bestimmte Standortfaktoren, die meines Erachtens eine entscheidende

⁸⁴ vgl. ebd.

⁸⁵ für den Absatz vgl. Schmoll, Fritz: Basiswissen Immobilienwirtschaft: Berlin-Schöneberg, 2. Auflage 2007, S. 260f

⁸⁶ für den Absatz vgl. Schmoll, Fritz: Basiswissen Immobilienwirtschaft: Berlin-Schöneberg, 2. Auflage 2007, S. 260f

Rolle spielen, nicht berücksichtigt werden. Die sind zum einen die IT-Infrastruktur, sowie das Thema Nachhaltigkeit / Energie und die Religion.⁸⁷

In der Einleitung wurde veranschaulicht, dass das heutige Jahrhundert als Informations- und Dienstleistungszeitalter betitelt wurde, was dank der modernen IT-Technologie solche riesigen Entwicklungen gemacht hat. Heutzutage ist das Internet allgegenwärtig und wird nicht nur in der Immobilienbranche fleißig genutzt um die Ware an den Mann bzw. die Frau zu bringen. Ein Leben ohne Internet ist geschäftlich wie privat kaum mehr möglich. Umso überraschender scheint es, dass dieser Punkt nicht als Standortfaktor auftaucht. Zwar wird bei dem Mikrostandort von verschiedenen Medien gesprochen, doch sollte man diesen Punkt nicht unter den Tisch fallen lassen. Das Widerspiegeln der IT-Infrastruktur sollte somit intensiver in die Standortanalyse mit einfließen.

Das Thema Nachhaltigkeit und Energie ist in aller Munde und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Auch in der Studie „Marktmonitor Immobilien 2011“ wurde festgestellt, dass sich dieses Kriterium negativ auf den Wert einer Immobilie auswirken kann. Mit diesem Wissen sollte auch der Punkt Nachhaltigkeit und Energie bei der Standortanalyse eine Rolle spielen. So sollte man unter den harten Standortfaktoren beim Makrostandort unbedingt den Punkt Nachhaltigkeit und Energie einfügen, indem ein Überblick geschaffen wird, welche Aktivitäten unternommen werden, um bspw. Nachhaltiges Bauen zu unterstützen bzw. auf welche alternative Energieerzeugung zurückgegriffen werden kann in der Region. Im Bereich des Mikrostandortes sollte ebenfalls die Möglichkeiten der alternativen Energie genannt werden, denn nur weil regional bspw. ein Windpark zur Verfügung steht, heißt dies noch lange nicht, dass alle Stadtteile damit versorgt werden können.

Etwa 65% aller Bewohner in Deutschland gehören einer Religion an und nur lediglich „mickrige“ 35% sind konfessionsfrei.⁸⁸ Bei diesen Zahlen überrascht es doch, dass das Thema der religiösen Einrichtungen in keinsten Weise von den Standortfaktoren berücksichtigt wird. Auf Makroebene sehe ich die Relevanz vor allem darin, dass die schwerpunktmäßige Religion einer Stadt oder einer Region sich auf die Grundhaltung der Öffentlichkeit auswirkt. So kann es sein, dass eine Projektidee in den neuen Bundesländern, die vorrangig konfessionsfrei einen größeren Zuspruch findet, also in den alten Bundesländern, in denen eine große Anzahl an religiösen Menschen lebt. Die Sicht auf die Religion in der Mikroebene hängt mit dem Vorhandensein religiöser Einrichtungen in einem bestimmten Stadtgebiet zusammen. Frei nach der Redewendung: „Des einem Leid, ist des anderen Freud“ kann es sein, dass man das Vorhandensein von Moscheen und Kirchen als Störfaktor empfunden wird, aufgrund gewisse Lärmpegel zu bestimmten Zeitpunkten. Oder man ist selber Anhänger einer Religion und begrüßt die unmittelbare Nähe zu einer Einrichtung.

⁸⁷ Während meiner Umfrage wurde ich auf diesen Punkt ebenfalls angesprochen, sodass es sich nicht nur um eine persönliche Einschätzung handelt.

⁸⁸ <http://fowid.de/home/> , 01.01.12

4 Der Weg zur Bachelorthesis

Dieses Kapitel zeigt die fachliche Herleitung der Bachelorthesis und gibt genauere Erläuterungen zur Kontrolle bzw. Umsetzung der aufgestellten Thesis in Form einer Umfrage.

4.1 Grundlagen der Bachelorthesis

Das erste Kapitel dieser Bachelorarbeit hat die Motivation, sowie die Notwendigkeit der vorliegenden Bachelorarbeit erläutert, jedoch nicht die fachliche Herleitung der Thesis, was nun nachgeholt wird.

Der Ausgangspunkt der der Thesis ist die Wohnimmobilie, die im zweiten Kapitel hinsichtlich der Charakteristika und deren Nachfrager näher dargestellt wurde. Im Unterkapitel 2.2 wurde erklärt, dass es unterschiedliche Nachfrager um die Wohnimmobilie gibt, die ebenfalls ganz differenzierte Sichtweisen haben. So kann man ganz allgemeingültig formulieren, dass der Spekulant sowie der Kapitalanleger⁸⁹ die Wohnimmobilie als Wertanlage, und somit nicht als Nutzungsobjekt betrachten. Dagegen steht die Privatperson, vertreten durch Eigennutzer und Mieter, die die Wohnimmobilie als reines Nutzungsobjekt betrachten.

Diese Sichtweise ist auch dem Vermittler, also dem Makler der Wohnimmobilie bewusst und dieser setzt das Wissen in einem zielgruppenorientierten Exposé um.

Das eine zielgruppenorientiertes Exposé wird für die sog. „Professionals“, der meist über ein gewisses Immobilien-Know-How verfügt, gestaltet. Diese Zielgruppe ist vor allem an den Kauf von Wohnimmobilien interessiert und wünscht oftmals genaue Fakten über das Objekt und deren Lage um Bewirtschaftungskosten und Mieteinnahmen, sowie wie Zukunftserwartungen des Standortes und somit der Immobilie besser einschätzen zu können. Diese genauen Informationen werden oftmals benötigt um eine Vorauswahl auf dem Papier zu treffen, um nicht die Zeit mit nicht lukrativen Wohnimmobilien zu verschwenden. In diese Zielgruppen fallen der Spekulant, sowie der Kapitalanleger.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Exposés für „Professionals“ sehr ausführlich sind und alle notwendigen Informationen für eine Entscheidungsfindung beinhalten. Von dieser Ausführlichkeit profitiert der Eigennutzer vielmals, da Wohnimmobilien zum Verkauf häufig zweigleisig fahren, d. h., dass man sowohl Kapitalanleger als auch Eigennutzer für

⁸⁹ Hiermit ist auch der zeitweilige Kapitalanleger gemeint, da er die Wohnimmobilie vorrangig als Wertobjekt sieht, und erst später einmal ein Nutzungsobjekt werden wird.

eine Wohnimmobilie sucht, den beide kaufen das Objekt vom momentanen Eigentümer ab und Nutzen es dann nur verschieden.

So gehört der Eigennutzer, obwohl er eine Privatperson ist, die die Wohnimmobilie als Nutzungsobjekt ansieht, trotzdem zu den „Professionals“, für die eine Wohnimmobilie oftmals nur eine Wertanlage ist.

In dieser Auflistung bleibt somit nur noch der Mieter übrig, der eine eigene Zielgruppe bildet, die eine Vielzahl an differenzierten Bevölkerungsschichten mit differenzierten Ansichten anspricht. Daher bekommt man oft auch als Mietwohnungssuchender das Gefühl, dass der Makler um allen Bevölkerungsschichten gerecht zu werden, sich auf das einfachste Schema beruft: Objektart, Lage, Fläche, Raumanzahl, Preis und das sowohl bei Singlewohnungen, also auch bei Familienwohnungen, sodass meist wichtige und entscheidungsgebende Fakten auf der Strecke bleiben.

Aus diesem Grund, wird vor allem der Wohnungssuchende der ein Mietobjekt sucht, in den Vordergrund gerückt und wird somit Subjekt dieser Bachelorthesis.

Das Objekt der Bachelorthesis ist die Lage bzw. der Standort der Wohnimmobilien. Im Kapitel drei wurde der Standort hinsichtlich seiner Eigenschaften genau untersucht und aufgezeigt, dass man eine Immobilie nie einzeln betrachten darf und so ist es auch nicht verwunderlich, dass die Lage unter die Informationspflicht eines Maklers im Exposé fällt. Doch oftmals findet man in einem Exposé lediglich eine kurze Beschreibung des Makrostandortes und unvollständige Informationen zum Mikrostandort wie bspw. eine Stadtviertelbeschreibung. Doch ist für den Wohnungssuchenden vielmehr die unmittelbare Umgebung (Mikrostandort) um die Wohnimmobilie interessant.

Da sich der Wohnungssuchenden durch eine Vielzahl von differenzierten Faktoren beeinflussen lässt, muss man sich bewusst werden, welche Informationen vom Großteil dieser Nachfragerschicht verlangt wird, um sie dann in das Exposé einfließen zu lassen.⁹⁰ Und genau das ist das Objekt dieser Bachelorthesis.

Zusammenfassend hat die Bachelorthesis die Aufgabe darzustellen, wie das Subjekt, also der Wohnungssuchende eines Mietobjektes, das Objekt, die Standortfaktoren, einbindet bei seiner Entscheidung, sodass herauskristallisiert werden kann, welche Standortfaktoren einen entscheidungsgebenden Charakter haben und somit vom Makler berücksichtigt werden müssen.

Um an diese Informationen von Subjektseite zu gelangen wurde eine Umfrage zum Thema „Standortfaktoren von Wohnimmobilien und deren Einfluss auf die Vermittelbarkeit dieser“ durchgeführt.

⁹⁰ Der Zusammenhang zwischen einem angepassten Exposé an den Nachfrager wurde schon im Kapitel 1.2 ausführlich dargelegt, sodass dies hier nicht noch einmal wiederholt wird.

4.2 Die Methodik und Dokumentation der Umfrage⁹¹

In den nun folgenden Unterkapiteln wird die methodische Arbeit für die durchzuführende Umfrage dargelegt.

4.2.1 Der Online-Fragebogen⁹²

Der Online-Fragebogen ist in zwei große Bereiche untergliedert: Zum einen in den Bereich mit Fragen zu verschiedenen Standortfaktoren und zum anderen in den persönlichen Bereich.

4.2.1.1 Der persönliche Bereich

Im persönlichen Bereich spielt die wichtigste Rolle, die Altersangaben. Dabei habe ich mich für eine Einteilung in sechs verschiedene Altersklassen entschieden. Meines Erachtens durchläuft man in diesen sechs Altersstufen sehr differenzierte Lebensphasen, die sich auch bei der Wohnungssuche ersichtlich machen.

Tabelle 1: Altersstufen und ihre spezifischen Eigenschaften⁹³

Altersgruppe	spezifische Eigenschaft hinsichtlich Standortfaktoren
jünger als 25 Jahre	Ausbildungsphase, somit Hauptkriterium oftmals Nähe zur Ausbildungsstätte
zwischen 25 und 34 Jahre	Findungsphase über zukünftiges Arbeitsleben, somit Hauptkriterium oftmals Nähe zum Arbeitsplatz
zwischen 35 und 44 Jahre	Familien- und berufliche Setzungsphase, somit Hauptkriterium oftmals Image hinsichtlich Familienfreundlichkeit

⁹¹ auf Grundlage u.a. ADM / ASI / BVM (Hrsg.): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, Ausgabe Mai 2001

⁹² ersichtlich im Anhang 2

⁹³ Hierbei handelt es sich um eine reine persönliche Betrachtung aufgrund des GESELLSCHAFTS- und BEVÖLKERUNGSWANDELS und der daraus entstehenden Konsequenzen.

zwischen 45 und 54 Jahre	Familienphase, wobei die Kinder oftmals auszugsbereit sind, somit Hauptkriterium oftmals die Nähe zu diesen
zwischen 55 und 64 Jahre	Trennungsphase von den Kinder, somit Hauptkriterium oftmals das Image hinsichtlich seiner „Ruhe“ (Parks...)
älter als 64 Jahre	Rentenphase, somit Hauptkriterium kurze Wege zu allen wichtigen Einrichtungen des alltäglichen Lebens

4.2.1.2 Der standortfaktorenbezogene Bereich

Die Grundlage für den Bereich mit den standortbezogenen Fragen, war das Info-Blatt Nr. 1.5 „Wichtige Standortfaktoren von Wohnimmobilien“ das 2009 vom Bundesministerium für Verkehr und Bau und Städteentwicklung herausgegeben wurde.

Das Info-Blatt nennt die verschiedenen Standortfaktoren von Wohnimmobilien, sowohl in großräumiger (Makro-) Lage, als auch in kleinräumiger (Mikro-) Lage. Das Ziel dieses Info-Blattes ist, den (privaten) Erbauer bzw. Erwerber einer Immobilie zu sensibilisieren für den Standort ihrer Immobilie und ihn bewusst machen, welchen Einfluss der Standort auf den Zukunftswert der Immobilie hat.

Der erste Schritt zur Gestaltung war das Filtern der genannten Standortfaktoren, da nicht alle diese auf den Wohnungssuchenden einer Mietwohnung anzuwenden war. Bei dieser Filterung fielen beim Makrostandort der Bereich Wohnungsmarkteinschätzung sowie Wirtschaftskraft der Region weg. Die genannten Punkte spielen vor allem beim Erbauen einer Immobilie eine wichtige Rolle und werden vom Wohnungssuchenden meist „hingenommen“. Auch Bebauungs- und Sanierungsvorhaben, sowie Fördermaßnahmen und Bauvorschriften in der Region sind nur für Erbauer interessant.

Bei der Filterung der Mikrolage wurden die Sozialdemografische Entwicklung, das Grundstück und das Objekt selbst aussortiert. Grundstück und Objekt sind Aspekte die nur während des Baus stark beeinflusst werden können. Die Sozialdemografische Entwicklung spielt in derselben Liga wie die Wohnungsmarkteinschätzung und die Wirtschaftskraft.

Danach habe ich die verbleibenden Standortfaktoren in drei Gruppen eingeteilt. Infrastruktur, Wohnumfeld und Lebensqualität.

Zu dem Bereich der Infrastruktur gehören die Anbindung an den ÖPNV, das Vorhandensein eines Bahnhofes, ein nahe gelegener Autobahnanschluss sowie die gute Erreichbarkeit des Flughafens per PKW oder ÖPNV.

Der Bereich Lebensqualität setzt sich zusammen aus der allgemeine Immissionsbeeinträchtigung, den Freizeitwert der Stadt oder Gemeinde, ein nahe gelegenes Naherholungsgebiete und nahe gelegene gastronomische Einrichtungen.

Der letzte Bereich des Wohnumfelds beinhaltet folgende Standortfaktoren:

- Stellplatzangebote
- Nähe zum Arbeitsplatz
- Einkaufsmöglichkeiten
- Gesundheitseinrichtungen
- Schulen / Kindergärten /Hort
- Nähe zu Verwandten/Bekannten
- Spielmöglichkeiten
- Positives Image der Wohngegend
- Standortsicherheit (hinsichtl. Naturkatastrophen)
- Angenehme Aussicht von Balkon/Terrasse ⁹⁴

4.3 Die Definition der Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit für diese Umfrage kann man mit heutigem Wissenstand leider nicht genau definieren. Der Grund ist die schlechte Datenlage hinsichtlich der Wohn- und Wohnungssituation. Die im Jahre 2011 durchgeführte Zensus 2011 wird diese Information sicherlich darstellen können, doch noch befindet sie sich in der Auswertung und wird voraussichtlich erst im Jahr 2013 eine Aussage liefern können. Nach dieser Auswertung wird man, unter anderem, wissen wie viele Menschen Wohnungsbesitzend bzw. Wohnungsmietend sind und kann genau Aussagen treffen.⁹⁵ Daher kann man momentan nur mit den Wissenstand arbeiten, der vorhanden ist.

Die momentane Bevölkerungszahl in Deutschland liegt bei etwa 81.500.000 Einwohnern. Wobei sich diese, auch unterschiedlichen Altersklassen zusammensetzt, wie die untenstehende Abbildung verdeutlicht. ⁹⁶

⁹⁴ für das Kapitel vgl. Kompetenzzentrum der Initiative „Kostengünstig qualitätsbewusst Bauen“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Infrastruktur (Hrsg.): Wichtige Standortfaktoren für Wohnimmobilien. Berlin 2009

⁹⁵ für den Absatz vgl. <https://www.zensus2011.de/der-zensus-2011/artikel/welche-ergebnisse-der-zensus-liefert.html>, 19.11.11

⁹⁶ vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerung Deutschlands bis 2060, Wiesbaden, 2009, S. 12

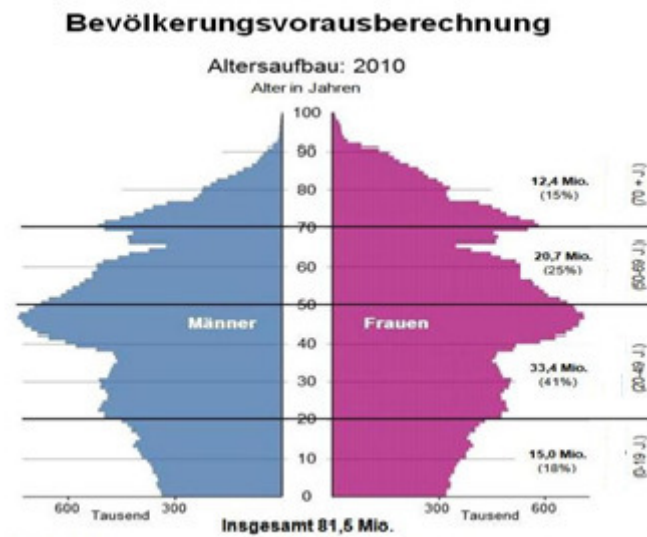


Abbildung 4: Bevölkerungspyramide Deutschland laut Statistischen Bundesamt⁹⁷

Für die Befragung relevant sind die Altersklasse von 20-49 Jahre, sowie die von 50-69 Jahre und etwa die ein Fünftel der Altersklasse von 0-19 Jahre. Die letzte Altersklasse 70+ Jahre entfällt deswegen aus dem Befragungsmuster, da man davon ausgehen kann, dass viele in sozialen Einrichtungen wie Betreutes Wohnen, Pflegeheimen leben bzw. es seltener vorkommt, dass in dem Alter ein Umzug erfolgt. Bei der ersten Altersklasse müssen Abstrichen gemacht werden, da eine bewusste Entscheidung selber eine Wohnung zu mieten frühestens mit 16 erfolgt, sodass von den 15 Millionen etwa 3 Millionen in das Raster fallen.

Damit beträgt die Grundgesamtheit 57.000.000 Einwohner, die für diese Umfrage entscheidend sind.

4.4 Die Stichprobenziehung und die Erhebung

Nachdem die Grundgesamtheit soweit definiert war, wurde der Link zur Online-Umfrage auf drei verschiedene Wege „unter das Volk gebracht“. Zum einen per Flyer die verteilt wurden, sowie Rundmails und auch auf facebook.com wurde die Umfrage veröffentlicht und auch geteilt.⁹⁸

Eine Beteiligung an der Umfrage war im Zeitraum vom 21.11.2011 bis 21.12.2011 möglich. In dieser Zeit nahmen, über die Plattform des Bildungsportal Sachsen GmbH, 497 Personen teil.

⁹⁷ vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerung Deutschlands bis 2060, Wiesbaden, 2009, Anhang D verweisend auf www.destatis.de/bevölkerungspyramide

⁹⁸ Da im Facebook lediglich eigene Freundeskreis angeschrieben werden können, ermöglicht die Teilen-Funktion, dass Freunde ihren Freunde Beiträget ersichtlich machen können, sodass eine weitreichende Anzahl an Personen Zugriff auf einen Beitrag haben kann.

Die Entscheidung für die Plattform des Bildungsportals Sachsen GmbH ergab sich nicht nur aus der Tatsache, dass die Möglichkeit des „designen“ eines Fragebogens ohne jegliche Programmierkenntnisse bot, sondern auch, weil alle empirischen Daten gesammelt, analysiert und bereinigt wurden, sodass die Evaluation ohne großen Mehraufwand möglich ist. Die Plausibilität wird auf dieser Plattform gewahrt, in dem ein Durchklicken verhindert wird und Daten auf ihre Stimmigkeit analysiert wurden.⁹⁹

Nach der Datenbereinigung, d.h.; das alle Datensätze, die die Plausibilitätsprüfung nicht bestanden haben, sowie unvollständig beantwortet wurden herausgefiltert sind, können 92 % der Antworten, also 457 Antworten verwertet werden.

Bei dieser Beteiligung und der genannten Grundgesamtheit und einer Fehlertoleranz von etwa 2,49%¹⁰⁰ (bei einer Genauigkeit von 5%) und einer Sicherheit bzw. Konfidenzintervall von 95,5% ist die Umfrage valide.¹⁰¹

⁹⁹ <https://bildungsportal.sachsen.de/survey/>, 01.11.11

¹⁰⁰ Errechnet nach $e_{\text{exakt}} = z^* \sqrt{(p^*1-p)/n}$

¹⁰¹ Benötigte Stichprobengröße ergibt sich aus $n = (t^2 \cdot p \cdot q) / e_{\text{geschätzt}}^2$, und da diese bei 400 Stichproben liegt, ist mit 457 gültigen Stimmen die Umfrage valide

5 Umfrageergebnisse

In diesem Kapitel wird die durchgeführte Umfrage ausgewertet und Schlussfolgerungen gezogen.

5.1 Infrastruktur

Der erste Fragekomplex der Umfrage befasste sich mit dem Themengebiet der Infrastruktur. Wobei der Befragte angeben sollte, welche Standortfaktoren ihn bei der Entscheidung beeinflussen und ob er nähere Informationen dazu im Exposé wünscht.

Das besondere an dieser Fragestellung ist, dass ein Mix der harten Standortfaktoren der Mikro- und Makrolage erfolgt. Während der ÖPNV komplett in den Bereich des Mikrostandortes fällt, spielen Flughafen, Autobahn und Bahnhofanbindung vor allem in dem Makrostandort eine entscheidende Rolle.

Der Hintergrund für diesen Mix ist, dass man allgemein sagt, dass der Wohnungssuchende mehr Interesse an dem Mikrostandort, als an dem Makrostandort der Immobilie hat. Die Wahl fiel deswegen auf die Infrastruktur, da sowohl bei der Lebensqualität, als auch bei dem Wohnumfeld das einbinden von Standortfaktoren des Makrostandortes schwer möglich sind, da es sich sehr eindeutig um weitläufigere Faktoren handelt bzw. diese nur auf Investorenebene interessant sind, wie bspw. die Wirtschaftskraft einer Region.

Somit sollten nach der Auswertung folgende drei Fragen geklärt sein:

- 1) Welche infrastrukturellen Faktoren sind entscheidungsgebend bei der Wohnungssuche?
- 2) Werden nähere Informationen dazu gewünscht im Exposé?
- 3) Ist ein Trend hinsichtlich der Unterscheidung von Mikro- und Makrostandort ersichtlich?

5.1.1 Die Relevanz des ÖPNV

Gesellschaftspolitisch ist der Stellenwert des ÖPNV sehr hoch, da er laut den verantwortlichen Kommunen und Länder drei Ziele erfüllen soll: Mobilität, Ökonomie und Ökologie. Somit soll der ÖPNV gewährleisten, dass ein funktionstüchtiger Verkehrsfluss für alle Bevölkerungsschichten möglich ist, wobei der Verbrauch von nichtregenerativen Ressourcen, sowie die Emissionsbelastung von Schadstoffen und Lärm verringert werden soll. Daher ist es auch verständlich, dass der ÖPNV in der heutigen Gesellschaft eine ent-

scheidende Rolle spielt, da er Mobilität und Flexibilität verspricht, die nicht mehr wegzudenken ist.¹⁰²

Meiner persönlichen Einschätzung nach, dürfte der ÖPNV ein Kriterium sein, dass einen entscheidungsgebenden Charakter hat, da er oft eine kostengünstigere Variante zum Auto ist, die nebenbei auch noch eine umweltfreundliche Eigenschaft hat und somit auch im Bereich der Nachhaltigkeit fällt und oftmals auch zeitsparender sein kann, da man sich die Suche nach einem Parkplatz erspart.

Die nachfolgende Auswertung erfolgt unter folgender Sichtweise, dass die Punkte „sehr wichtig“ und „wichtig“ als entscheidungsausschlaggebende Aspekte zu verstehen sind, „unwichtig“ und „völlig unwichtig“ als nicht entscheidungsausschlaggebende Aspekte und der Punkt „von Vorteil, aber nicht entscheidend“ ist selbstredend.

Ergebnis der Umfrage fiel folgendermaßen aus:

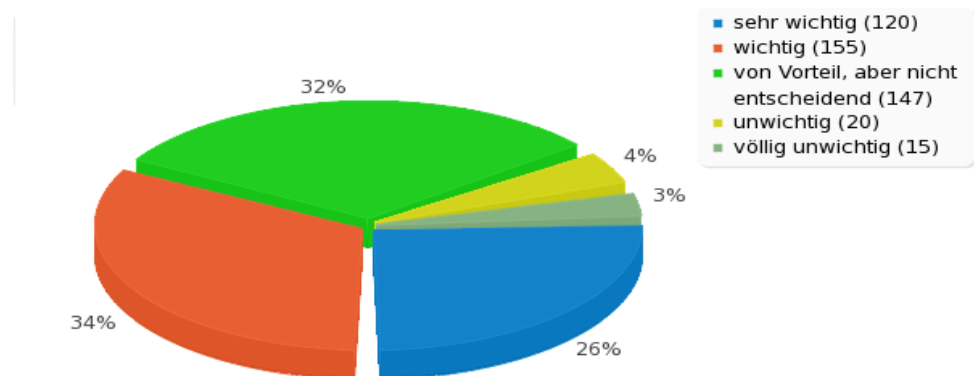


Abbildung 5: Relevanz des ÖPNV

Das Kreisdiagramm stellt deutlich dar, dass 60% aller Befragten sich bewusst für Wohnungen entscheiden, die eine nahegelegene Anbindung an das Netz des ÖPNV haben. Nur für gerade mal 7% würde eine Anbindung überhaupt keine Rolle spielen. Aber selbst 32% aller Befragten empfindet, dass Vorhandensein als ein Vorteil.

Analysiert man diesen Sachverhalt nach den einzelnen Altersgruppen, so wird deutlich, dass je älter man wird, die Relevanz des ÖPNV weiter sinkt. Der ÖPNV bei Personen bis 25 Jahren ist nur zu etwa 6% unwichtig¹⁰³ ist, wohingegen sich der Wert bei der Altersgruppe von 46-55 Jahren verdoppelt hat. Trotz allem spielt der ÖPNV bei allen Altersklassen eine entscheidungsgebende Rolle.

¹⁰² vgl. Elste, Günter: Gesellschaftspolitische Bedeutung des ÖPNV. Köln, 2007, S.2

¹⁰³ unwichtig steht hier als Zusammenfassung von „unwichtig“ und „völlig unwichtig“

5.1.2 Die Relevanz von nahegelegenen Bahnhöfen

„Die Bahn nimmt zweifelsohne einen gewichtigen Platz bei der Bereitstellung von Verkehrsinfrastruktur in Deutschland ein.“¹⁰⁴

Aber trotz des „gewichtigen“ Platzes kann die Bahnverbindung nur dann funktionieren, wenn eine gewisse Attraktivität hinsichtlich der Bahnhöfe und Strecken vorhanden ist und der Kunde sich dadurch animiert fühlt, diese Verkehrsmittel als ein verlässliches und vollwertiges zu akzeptieren. Dies ist unter anderem auch ein Grund, warum der Hauptbahnhof in Chemnitz seit ein paar Jahren sich im kompletten Umbau befindet. Die Stadt Chemnitz möchte nicht, dass Reisenden gleich am Bahnsteig ein eher negatives Gefühl über diese beschleicht.¹⁰⁵

Meine persönliche Einschätzung über die Relevanz eines Bahnhofes differenziert sehr stark. Also Person die tagtäglich auf die Bahn angewiesen ist, ist ein nahegelegener Bahnhof wichtig für mich, aber Personen die gar nicht darauf angewiesen sind und die Bahn höchstens dann einmal benutzen, wenn sie in den Urlaub fahren wird dies kein entscheidungsgebender Faktor sein. Daher würde ich aus diesen Ansicht verallgemeinert sagen, dass ein Bahnhof vorteilhaft, aber nicht entscheidend ist.

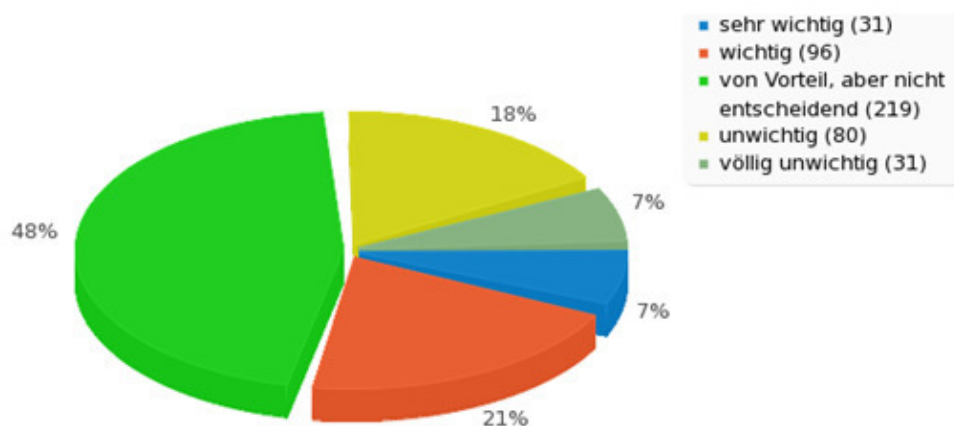


Abbildung 6 Relevanz eines nahegelegene Bahnhofes

In dem Umfrageergebnis wird schon sehr deutlich, dass wir uns in dem Bereich des Makrostandortes befinden. Betrachtet man die lediglich die Rechtseite des Diagrammes, so fällt auf, dass eine 50:50 Chance besteht, dass ein nahegelegener Bahnhof ein entscheidungsgebender Faktor ist. Doch ganz deutlich hingegen ist die Tatsache, dass 48% der Befragten, einen Bahnhof definitiv als Vorteil gelten lassen.

¹⁰⁴ <http://www.dai.org/oeffentlichkeitsarbeit/presse/480-die-staedtebauliche-bedeutung-von-bahnhoefen>, 05.01.12

¹⁰⁵ vgl. ebd.

Altersgruppenbedingt kann man erwähnen, dass es auffällig ist, dass vor allem Altersklasse jünger als 25 Jahren über 50% der Stimmen im Bereich, „von Vorteil, aber nicht entscheidend“ ausmachen. Ich denke der Trend wird vor allem durch hohen Preis bei Bahnreisen ihren Grundstein haben.

5.1.3 Die Relevanz eines nahegelegenen Autobahnanschlusses

Ein Blick auf die Atlasseiten zeigt uns, dass es in Deutschland verschiedene Autobahnen gibt, die verschiedenen Regionen miteinander verbinden. Durch diese ist es möglich auf schnellsten Weg von A nach B zu kommen. Somit sichern Autobahnen uns eine hohe Flexibilität, die in unserer heutigen Gesellschaft einen so hohen Stellenwert einnimmt. Auch schaffen Autobahnen die Möglichkeit den interstädtischen Verkehr, sowie den Verkehr auf Landstraßen zu entlasten.

Meine persönliche Vermutung zu diesem Thema ist, dass vor allem der Bereich „von Vorteil, aber nicht entscheidend“ einen Großteil der Stimmen auf sich vereint, weil Autobahnen einfach von Jedermann genutzt werden, auch wenn es manchmal nur eine Fahrt in einen anderen Stadtteil ist. Auch ist das Autobahnnetz in Deutschland so gut ausgebaut bzw. wird ausgebaut, dass man schnell eine Autobahnanschlussstraße erreichen kann.

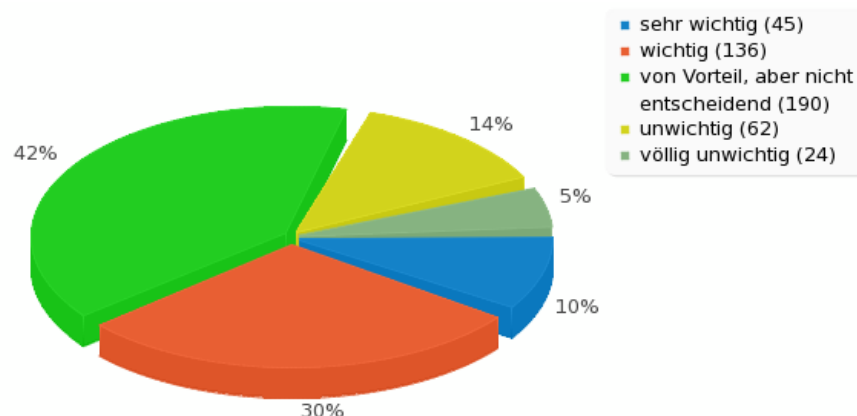


Abbildung 7: Die Relevanz von nahegelegenen Autobahnanschlüssen

Wie es von mir schon vermutet wurde, handelt es sich bei dem Autobahnanschluss vorrangig um einen Standortfaktor der gern gewollt, aber nicht unbedingt vonnöten ist. 42% der Befragten gaben an, dass es von Vorteil wäre, sie es aber nicht als entscheidungsgebend bei der Wohnungssuche betrachten. Und doch sollte dieser Fakt seinen Weg ins Exposé finden, da immerhin 40% ihn als Entscheidungsgrundlage bei der Wohnungssuche beachten. Wirft man nun einen Blick auf die Altersgruppenbedingt Auswertung so stellt man fest, die ersten beiden Altersgruppen (jünger als 25 und zwischen 25 und 34 Jahren), sowie die letzten beiden (zwischen 55-64 und ab 64) die Autobahn nur als ein kleine Vorteil betrachten, wohingegen die Altersklassen zwischen 35 und 44, sowie 45-54 Jahren diesen Standortfaktor mit teilweise über 50% in die beiden Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ einordnen.

tig“ und „wichtig“ benannt haben. Ich denke dieses Ergebnis ist vor allem darauf zurückzuführen, dass heute in bestimmten Branchen, oft eine hohe Bereitschaft zum Pendeln zwischen zwei Orten Voraussetzung für ein Arbeitsverhältnis ist.

5.1.4 Die Relevanz eines Flughafens mit guter Erreichbarkeit per PKW und ÖPNV

Die Gesellschaft schreibt den Flughäfen immer mehr an Bedeutung zu, vor allem hinsichtlich der Globalisierung in den verschiedensten Wirtschaftszweigen. Das Besondere an Flughäfen ist, dass sie nicht nur dafür sorgen, dass die Infrastruktur einer Stadt bzw. einer Region sehr hochwertig ist, sondern schafft durch ein hohes Maß an Komplexität ebenfalls, dass es praktisch als eigenständiger Wirtschaftssektor betrachtet werden kann.¹⁰⁶

Schon an der vorangegangenen Beschreibung wird ersichtlich, dass es um einen Standortfaktor mit großräumigem Charakter handelt. Aus diesem Grund schätze ich einmal, dass ein Flughafen, den man gut per PKW und ÖPNV erreichen kann, einen Wohnungssuchenden überhaupt nicht interessiert.

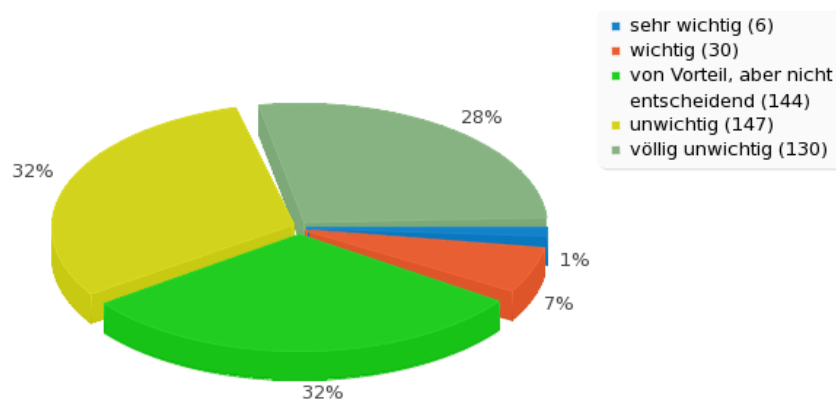


Abbildung 8: Relevanz eines Flughafens mit guter Erreichbarkeit durch PKW und ÖPNV

Wie die Grafik sehr schön verdeutlicht, empfinden 60% aller Befragten, dass ein Flughafen in keinsten Weise ein entscheidungsausschlagendes Kriterium bei der Wohnungssuche ist. Und selbst die 32% die einen Vorteil aus einem Flughafen ziehen würden, aber keine Entscheidungsgrundlage zeigen somit eine eindeutig Richtung.

5.1.5 Fazit

Zusammenfassend kann man sagen, dass ein Wohnungssuchender mit einer 78% Wahrscheinlichkeit großes Interesse an den Angaben von Entfernung im Exposé einer Wohnung hat, wobei er besonders nähere Informationen zum ÖPNV, sowie Autobahnan-

¹⁰⁶ vgl. Müller, Hansruedi: Schriftreihe „Berner Studien zu Freizeit und Tourismus“ Heft 49, Bern, 2008 S.2

schlüssen und einem nahegelegenen Bahnhof habe möchte. Nähere Information zu einem Flughafen interessiere den Wohnungssuchenden selten, sodass man auf diesen Hinweis im Exposé auch verzichten kann.

Abschließend kann auch die Frage geklärt werden, ob ein Trend ersichtlich ist, der aufzeigt, dass ein Wohnungssuchender sich lediglich auf den Mikrostandort, und weniger auf den Makrostandort konzentriert bei Suche.

Ich denke den Trend erkennt man sehr gut, denn schaut man sich die Auswertung genauer an, so merkt man das sinkende Interesse, je weiter weg das Kriterium sich von der Immobilie empfindet. Der ÖPNV liegt meist nur ein paar Straßen von einer Immobilien entfernt, wenn nicht sogar direkt davor und für diesen kann man immerhin mit einer Wichtigkeit von 60,18% definieren. Geht man nun ein Stück weiter weg, so befindet man sich schnell auf einer Zufahrtsstraße für eine Autobahn, sodass es nicht verwunderlich ist, dass sie es auf eine Wichtigkeit von 39,61% schafft. Entfernt man sich weiter von der Immobilie, trifft man auf den Bahnhof mit einer Wichtigkeit von 27,79%. Am weitesten entfernt von einer Immobilie befindet sich aber der Flughafen der mit einer Wichtigkeit von gerademal 7,57% nicht einmal 10% knacken kann. Darin sehe ich eindeutig bewiesen, dass die Mikrolage, vor allem im Bereich Infrastruktur, Hauptaugenmerk des Wohnungssuchenden ist.

5.2 Die Lebensqualität

Der nächste Fragekomplex, der ausgewertet wird, befasste sich mit dem Thema der Lebensqualität. Dabei sollte die Wichtigkeit der einzelnen Standortfaktoren genannt werden, wie es auch schon im Fragekomplex zur Infrastruktur stattgefunden hat.

Das Info-Blatt Nr. 1.5 das vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2009 herausgegeben wird, definiert die Lebensqualität durch die Bereiche Freizeitwert, Naherholungsgebiete und Immissionsbelastigung. Somit wird hier darauf abgezielt, dass sich die Lebensqualität vor allem durch eine Reinheit hinsichtlich Staub-, Geruchs- und Schallimmission und der Freizeitgestaltung zusammensetzt. Ich fasse die Lebensqualität eher als eine Mischung aus „Ruhe“ und „Entspannung“ zusammen. Wobei die Ruhe in diesen Fall als Oberbegriff für die nicht vorhandene bzw. geringe Immissionsbelastigung steht und alle Freizeitaktivitäten als Entspannung vom alltäglichen Stress aufzufassen ist. Aus diesem Grund habe ich auch die gastronomischen Einrichtungen dazu gezählt, denn bspw. kann man im Sommer den Alltagsstress sehr gut bei einem Eis im Café vergessen.

Somit sollten nach der Auswertung folgende zwei Fragen geklärt sein:

- 1) Welche Faktoren der Lebensqualität sind entscheidungsgebend bei der Wohnungssuche?
- 2) Werden nähere Informationen dazu gewünscht im Exposé?

5.2.1 Freizeitwert

Unter dem Freizeitwert werden alle kulturellen, wie auch sportlichen Angebote zusammengefasst.

Der kulturelle Bereich setzt sich, unter anderem, zusammen aus Museen, Opern, Theatern, Kulturzentren und Sehenswürdigkeiten. Wie schon im Kapitel 3.2.3 genannt, ist die Kultur ein Produkt mit dem man sich regelmäßig auseinandersetzen muss bzw. sollte.

*"Wenn wir jedem Individuum das richtige Maß an Nahrung und Bewegung zukommen lassen könnten, hätten wir den sichersten Weg zur Gesundheit gefunden."*¹⁰⁷ Dieses Zitat ist zwar schon mehrere Jahrhunderte alt, aber weißt dennoch auf einen Weg, wie man gesund leben kann, durch richtige Ernährung und Bewegung. Doch vor allem an der Bewegung hapert es oftmals, da heutzutage immer mehr Berufe „Bürojobs“ werden/sind und der Faktor ausreichende Bewegung nicht abgedeckt werden kann. An dieser Stelle ist das sportliche Angebot, angefangen bei einem Fitnessstudio, bis hin zum Fuß-, oder Handballverein, eine gut geschaffene Alternative. Dass Sport aber nicht nur eine gesundheitliche Komponente hat, sondern oft als Stresspuffer genutzt wird, machen die sportlichen Angebote umso wichtiger.

An dieser Stelle möchte ich ebenfalls anmerken, dass der Freizeitwert genau einer dieser Standortfaktoren ist, die schwer dem Mikro- oder Makrostandort zugeordnet werden können. Kulturelle Angebote sind oftmals an zentralen Orten gebündelt und müssen nicht unbedingt zum Mikrostandort der zu analysierenden Immobilien zählen, haben aber trotzdem einen positiven Einfluss auf diese. Ebenso gilt dies für das sportliche Angebot.

Die kurze Erläuterung spiegelt verschiedene Punkte wieder, warum Sport und Kultur für uns Menschen ein wichtiges Gut ist, aus diesem Grund nehme ich auch an, dass es einen hohen Stellenwert bei den Wohnungssuchenden hat und definitiv entscheidungsgebend bei der Wohnungssuche ist.

Wie auch schon im Kapitel 5.1.1 erklärt, erfolgt die Auswertung nach dem Schema, dass die Punkte „sehr wichtig“ und „wichtig“ als entscheidungsausschlaggebende Aspekte zu verstehen sind und „unwichtig“ und „völlig unwichtig“ als nicht entscheidungsausschlaggebende Aspekte und der Punkt „von Vorteil, aber nicht entscheidend“ ist selbstredend ist.

¹⁰⁷ Nach Hippokrates von Kos (griechischer Philosoph)

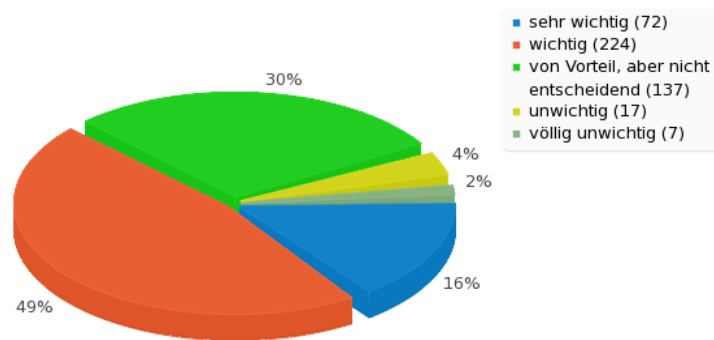


Abbildung 9: Relevanz des Freizeitwertes

Mit 65% kann man ganz klar sagen, dass der Freizeitwert eine entscheidende Rolle bei der Wohnungssuche ist. Nur 24 von 457 Befragten empfinden diesen Aspekt überhaupt nicht wichtig. Ein Blick in die Altersgruppen zeigt, dass alle Altersgruppen mit durchschnittlich 52,43 alle diesen Bereich als entscheidungsgebend bei der Wohnungssuche einschätzen. Wobei aber ganz klar hervor zu heben ist, dass vor allem die Altersklasse jünger als 25 Jahre ein großes Interesse auf den Freizeitwert legt.

5.2.2 Naherholungsgebiete

Im Kapitel 3.2.3 werden die Besonderheiten und Einflüsse von Naherholungsgebieten erklärt. Sie bilden somit einen guten Puffer für all die, die sich eine eigene Immobilie „im Grünen“ nicht leisten können, aber trotzdem das Gefühl haben wollen. Viele schätzen den Spaziergang durch einen Park oder Wald als sehr erholsam und vermittelt oftmals den Eindruck, dass man nicht wirklich in der Stadt lebt. Naherholungsgebiete sind und unter dem städtebaulichen Aspekt bedeutend, da sie Grünflächen schaffen und die Stadt nicht zu einer „Betonwüste“ verkommen lassen. Dass es ein gesundes Gleichgewicht geben muss, wird vor allem im Leipzig klar: Flaniert man im Stadtgebiet Zentrum-Ost durch Parkanlagen, so wird Grünau nicht ohne Grund „Betonwüste von Leipzig“ genannt.

Meiner persönlichen Einschätzungen nach, sind Naherholungsgebiete in unmittelbarer Nähe für den Wohnungssuchenden ein Kriterium zur Entscheidung, da sie das Gefühl vermitteln, im „Grünen“ zu wohnen.

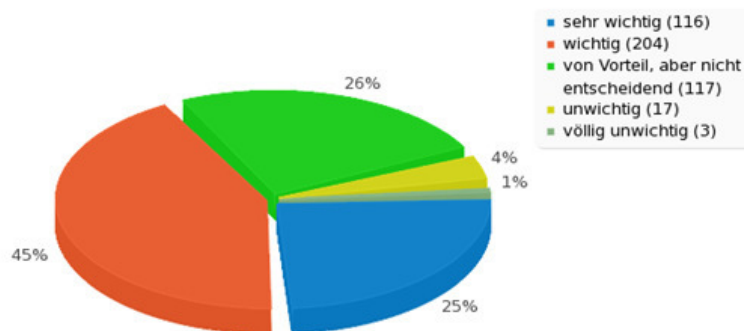


Abbildung 10: Relevanz von Naherholungsgebieten

Die Grafik spricht eindeutige Bände, so sind 320 von 457 Befragten, somit mehr als etwa 70%, der Ansicht, dass ein nahegelegenes Naherholungsgebiet für sie definitiv wichtig ist und sie auch Wohnungen suchen, die dieses Kriterium erfüllt. Vor allem da ein stetiges Wachstum der Wichtigkeit in den Altersklassen erkennbar ist, bleibt das Thema Naherholungsgebiete immer ausschlaggebend.

5.2.3 Immissionsbelästigung

Im § 1 Absatz 4 der Baunutzungsverordnung heißt es, dass bestimmte Gebiete nach ihrer Art der Nutzung und „nach der Art der Betriebe und Anlagen und deren besonderen Bedürfnissen und Eigenschaften“¹⁰⁸ gestaltet werden sollen.

Und so ist es nicht verwunderlich, dass man bei Gebieten mit einer hohen Anzahl an Wohnbebauungen nur Betriebe oder Anlagen zulässt, die keinen tiefgreifenden störenden Einfluss haben. Daher ist es nur allzu verständlich, dass man Deponie immer außerhalb von Wohngebieten platziert, da die Geruchsbelästigung unangenehme Maße annimmt. Auch Flughäfen werden zur Vermeidung von Schallimmissionen außerhalb erbaut. Auch wird man in Wohngebieten selten Produktionsstätten finden, die eine hohe Staubimmission aufweisen.

Natürlich kann man bestimmte Immissionen nicht ausschließen, wie bspw. den Lärm, Geruch und Staub der durch den Straßenverkehr verursacht wird, doch sollte es Ziel sein, diese Werte so niedrig wie möglich zu halten, dass es zu keiner Beeinträchtigung des „Wohnvergnügens“ kommt.

Ich erwartet, dass das Ergebnis zeigen wird, dass keine bzw. eine geringe Immissionsbelästigung von äußerster Wichtigkeit ist, sodass ich auch annehme, dass der Bereich „von

¹⁰⁸ vgl. BauNVO (idF. v. 26.06.1962) §1 Absatz 4

Vorteil, aber nicht entscheidend“ entfällt bzw. zu einem geringen Anteil gewählt wurden ist.

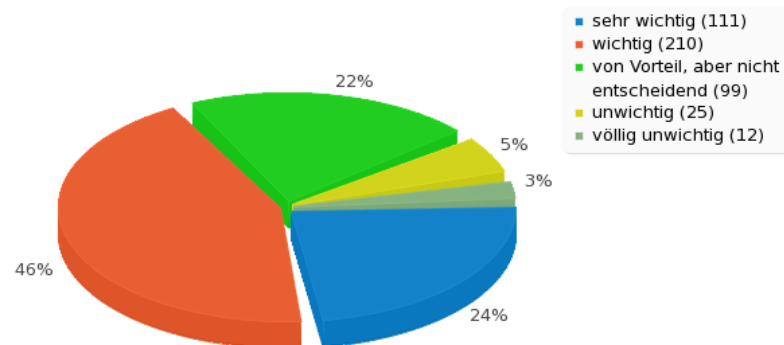


Abbildung 11: Relevanz der Immissionsbelästigung

70 % aller Umfragebeteiligten empfinden es als ausschlaggebendes Kriterium, dass ihre Wohnung nicht in einem Gebiet liegt, dass durch hohe Immissionen (Schall, Staub, Geruch) belästigt wird. Wirklich überraschend ist jedoch, dass immerhin 8% es völlig egal scheint, ob Immissionen vorliegen oder nicht. Wie vermutet ist der Anteil, die der Meinung sind, dass es schon vorteilhaft ist, wenn eine geringe bzw. keine Immissionsbelästigung vorliegt, aber sie ihre Wohnungssuche nicht entscheidend davon beeinflussen lassen bei lediglich 22% liegt. Hier ist ein Blick in die Altersklassen vor allem hinsichtlich der Punkte, die nicht entscheidungsgebend sind („unwichtig“, „völlig unwichtig“), interessant. Hierbei ist ein klarer Trend zu erkennen. Die Altersklassen jünger als 25 und zwischen 25-34 sind durchschnittlich 8% der Befragten komplett egal, ob ihrer Wohnung durch Immissionen beeinträchtigt wird. Mit steigender Altersstufe sinkt dieser Wert, sodass ab der Altersklasse 55-64 Jahren ein Nullprozent-Wert erreicht ist.

5.2.4 gastronomische Einrichtungen

Ob ein Geschäftsessen in einem Restaurant, oder die schnelle Mahlzeit zwischen den Vorlesungen in der Mensa, die gastronomischen Einrichtungen dienen nicht nur dazu, Speisen zu uns zu nehmen, sondern stellen auch einen wichtigen Treffpunkt für sozialer Kontakte dar. Daher ist es auch nicht überraschend, dass es eine Vielzahl an unterschiedlichen Einrichtungen gibt, die sich an unterschiedlichste Bevölkerungsschichten wendet. Angefangen bei Gourmet- Spezialitätenrestaurants, über Bars und Kneipen bis hin zu Systemgastronomie wie Subway oder BurgerKing. Sie alle haben eine bestimmte Zielgruppe, der sie gerecht werden wollen und einen Platz für Speis‘ und Trank, sowie Kommunikation bieten.

Da gastronomische Einrichtungen oftmals mit einer gewissen Immissionsbelästigung behaftet sind, schätze ich, dass es kein entscheidungsgebendes Kriterium bei der Wohnungssuche ist, sondern akzeptiert wird, wenn es da ist und auch nicht wirklich vermisst wird, wenn es nicht da ist.

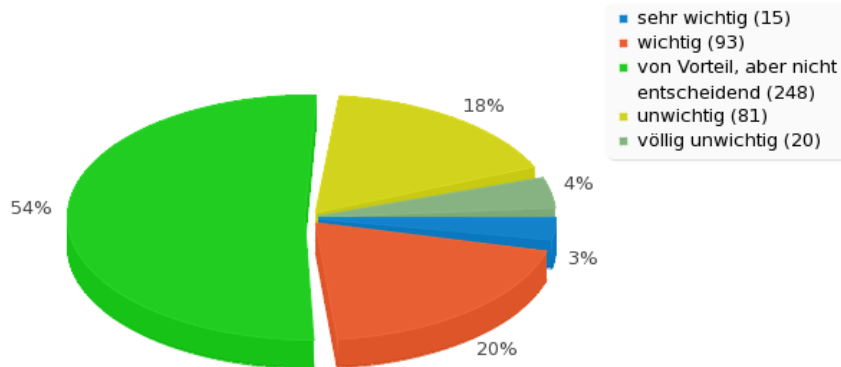


Abbildung 12: Relevanz von gastronomischen Einrichtungen

Betrachtet man bei dieser Grafik die linke Seite, so wird diese davon dominiert, dass gastronomische Einrichtungen keinen wirklichen Einfluss auf die Entscheidung eines Wohnungssuchenden haben, aber definitiv von Vorteil wären. Ein abschließender Blick in die Altersstufenauswertung zeigt, dass die gastronomischen Einrichtungen in jeder mit über 50% auf den Rang „von Vorteil, aber nicht entscheidend“ gewählt wurden.

5.2.5 Fazit

Zusammenfassend wird deutlich, dass, wie auch bei der Infrastruktur 78% aller Befragten sich definitiv nähere Informationen zur Lebensqualität um die Wohnung gewünscht wird. So sollte im Exposé unbedingt nähere Informationen zum Freizeitwert genannt werden, genauso wie nähere Hinweise zu Naherholungsgebieten, die optimaler Weise zu Fuß erreichbar sein sollten. Das Thema der Immissionsbelästigung sollte auch eingebunden werden, doch sollte der Makler dort am besten auf eventuelle Störquellen, wie Straßenverkehr einer benachbarten Hauptstraße hindeuten, dies aber nicht anprangern. Die gastronomischen Einrichtungen können im Exposé komplett vernachlässigt werden.

5.3 Wohnumfeld

In der Umfrage wurden die Befragten gebeten eine persönliche Rangliste anzufertigen, die ihre Anschauung eines perfekten Wohnumfeldes widerspiegelt.

Dieser Teil war für mich persönlich der Interessanteste, da auch viele Standortfaktoren darin angegeben waren, die ich am auffälligsten in verschiedensten Exposés vermisst habe. Und hier habe ich einen Mix vorgenommen, nur dass ich diesmal die harten und weichen Standortfaktoren des Mikrostandortes gemischt habe. In die Vorgaben wurden

die Fakten: „positives Image der Wohngegend“, „Nähe zu Verwandten und Bekannten“ und die „Nähe zum Arbeitsplatz“ als weiche Faktoren ein gepflegt.

Ich hoffte durch diesen Fragekomplex herauszubekommen, welche Aspekte der Makler hinsichtlich des Wohnumfeldes unbedingt mit einbeziehen muss, damit der Wohnungssuchende bestärkt wird in seinem Gefühl, dass das Exposé sehr auf ihn zugeschnitten ist. Außerdem sollte auch geklärt werden, ob die Befragten die Standortfaktoren klar nach harten und weichen trennten oder lieber eine Mix bevorzugen. Standardgemäß soll auch wieder die Frage geklärt werden, ob Informationen zum Wohnumfeld überhaupt im Exposé erwünscht sind.

Diese Frage wurde von den Befragten zu 83% mit „Ja“ beantwortet und ist im Vergleich zu den anderen zwei Komplexen der, den sich Wohnungssuchende ganz besonders im Exposé wünschen.

Leider ist dieser Themenkomplex nicht auswertbar.

Bei der Gestaltung des Komplexes wählte ich eine Drag'n'Drop¹⁰⁹-Variante, sodass der Befragte schnell die jeweiligen Begriffe in eine Reihenfolge ziehen kann, die ihm anspricht. Mein Ziel war es eine Reihenfolge zu erhalten, die am häufigsten gewählt wurden ist.

LimeSurvey speichert die Daten aber in zehn Reihenfolgen so ab, dass jeder dieser Reihenfolgen 100% bedeutet, sodass zehn unterschiedliche Reihenfolgen entstehen, die jeweils unterschiedliche Prozentzahlen bei den einzelnen Standortfaktoren haben.

Auf Hinweis des Dipl.-Psych. Frederik Haarig, der mir als Hilfestellung durch das Bildungsportal Sachen GmbH „vermittelt“ wurde, habe ich die Datensätze die für die Frage relevant waren, in ein externes Analyseprogramm¹¹⁰ exportiert um diese dort auszuwerten. Leider schlug auch dort jegliche Möglichkeit fehl, dass die Datensätze in eine auswertbare Reihenfolge zu bringen, da die Summe eines Standortfaktors aus jeder Reihenfolge ebenfalls 100% ergibt.

Daher liegen zur Auswertung nur zehn Reihenfolgen vor, die nach LimeSurvey alle zehn von den 457 Befragten ausgefüllt wurden. Daher wäre die Auswahl einer Reihenfolge reine Willkür und würde somit die Repräsentativität der ganzen Umfrage gefährden, daher wird keine empirische Analyse erfolgen.

Die nun folgenden Daten sind daher nur Feststellungen und Auffälligkeiten aus den zehn Reihenfolgen, die ich doch als erwähnenswert befinde.

¹⁰⁹ Das Anfassen und Schieben eine Antwort

¹¹⁰ Bei diesem Programm handelt es sich um das Statistiklabor 3.0

Auffällig ist beispielsweise, dass die Reihenfolge 1 komplett durch die Nähe zum Arbeitsplatz dominiert wird, was ich persönlich auch als sehr sinnvoll erachte, sodass ich der Meinung bin, dass ein Makler, falls er beauftragt wird eine Wohnimmobilie zu suchen, sich definitiv erkundigen sollte, wo der Wohnungssuchende arbeitet, um ihm Wohnungen in einem bestimmten Umkreis zu dieser anzubieten.

Weiterhin auffällig war auch, dass die Einkaufsmöglichkeiten in mehreren Reihenfolgen Platz 1 belegt, was mich zu der Annahme verleiten lässt, das auch hier im Exposé durch den Makler kurz angegeben werden sollte, welche möglichen, vor allem im Bereich Lebensmittel in unmittelbarer Umgebung zur Wohnimmobilie liegt.

Auch die Schulen, sowie die Spielmöglichkeiten finden sich sehr oft in den Top 3 wieder, sodass auch hier eine kurze Beschreibung im Exposé landen sollte, sodass vor allem Familie schnell eine Anlaufstelle haben.

Die letzte nennenswerte Beobachtung ist, dass das Image der Wohngegend ebenfalls Beachtung bei den Wohnungssuchenden findet. An dieser Stelle sollte der Makler durch Nennung von bestimmten Eigenschaften, wie ÖPNV, Einkaufs- und Spielmöglichkeiten, das jeweilige Image unterstreichen.

5.4 Das Exposé

Der letzte auszuwertende Themenkomplex dreht sich um das Exposé. Dabei sollte der Befragte sein Zustimmungsgrad zu folgenden zwei Fragen geben:

- 1) Ich würde mich eher für ein Wohnungsangebot entscheiden, dem eine gute Präsentation (und somit eine gute Beratung) im Exposé zu Grunde liegt.
- 2) Ich fühle mich bei der Wohnungssuche besser beraten mit einem Exposé, das nähere Informationen zu Infrastruktur, Wohnumfeld und Lebensqualität enthält.

Die erste Frage zielt vor allem darauf ab, wenn der Wohnungssuchende ein Vielzahl an Exposés zur Auswahl hat, welchem gibt er den Vorrang. Einem mit einer schlechteren Präsentation, weil Informationen fehlen, oder einem mit einer Vielzahl relevanten Informationen und somit einer guten Präsentation.

Die zweite Frage soll verdeutlicht, dass eine gute Beratung durch das Exposé nicht nur durch die Vorgaben der MaBV gesichert ist, sondern das auch Fakten und Informationen zu den drei genannten Themengebieten notwendig sind, ganz besonders, wenn man diese schnell vermitteln möchte.

Folgende Ergebnisse wurden nach der Auswertung ersichtlich:

<u>Frage 1:</u>	Ja, stimme ich unbedingt zu	41,79%
	Stimme ich nur bedingt zu	51,20%

Nein, stimme ich nicht zu	7,00%
---------------------------	-------

Dieses Ergebnis interpretiere ich so, dass man grundlegend sagen kann, dass eine gute Präsentation im Exposé mit zusätzlichen Informationen den Wohnungssuchenden schon beeinflusst, doch klar gesagt werden muss, dass eine Wohnimmobilie, die bspw. wegen einer ungünstigen Lage oder eines „verbauten“ Grundrisses schwer zu vermitteln ist, diese Eigenschaften auch weiterhin haben wird, egal wie gut die Präsentation ausfällt.

<u>Frage 2:</u>	Ja, stimme ich unbedingt zu	70,24%
	Stimme ich nur bedingt zu	26,26%
	Nein, stimme ich nicht zu	3,50%

Diese doch sehr eindeutige Ergebnis bestätigt die Annahme, dass eine Besserung Beratung geschieht, wenn der Makler mehr Informationen zur Verfügung stellt, was wiederum auch mit der gesellschaftlichen Entwicklung zusammenhängt die im Kapitel 1.2.1 erläutert wird. Der Wohnungssuchende fühlt sich durch den Makler besser verstanden in seinen Individuellen Wünschen, und wird dies auch entsprechend zollen.

6 Resümee

Die heutigen gesellschaftlichen Entwicklungen führen dazu, dass es immer größere Ansprüche an einen Dienstleister gibt. Diese Entwicklungen machen auch nicht vor dem Wohnimmobilienmakler halt, sodass er seine Immobilienvermarktungsstrategie ändern bzw. anpassen muss.

Fort mit der alten „Vermarktungsstrategie“, die das Gefühl vermittelt hat, das der Schreiber weder Objekt noch seine Zielgruppe kennt und hin zu einer Marketingmöglichkeit, die sowohl die Lebensphase, den Lebensstil und den Lebensraum der Mieter oder Käufer berücksichtigt. Diese drei sehr individuellen Kriterien können aber nur berücksichtigt werden, wenn bestimmte Informationen zur Verfügung gestellt werden, die über die klassischen Informationen in einem Exposé hinausgehen. Nun lautet die Frage wo eine Mehrinformation schaffen? Bei einer Objektart kann man nicht viel ändern bzw. Zusatzinformationen liefern, dass gleiche ist bei Flächen, Raumanzahl und Preis der Fall. So bleibt dem Makler nur die Lage. Diese Lage der Wohnimmobilie muss der Makler nun genauso gut wie die Immobilie selbst und da wird keine kurze Beschreibung des Stadtviertels reichen. Also muss er sich Gedanken machen, welche Informationen und in welcher Form, interessant für den Wohnungssuchenden sind.

Die Umfrage hat belegt, dass Angaben zur Entfernung des ÖPNVs, sowie seine Taktfrequenz gern gesehene Informationen sind, genau wie eine Angabe der Entfernung zum nächsten Bahnhof und zur nächsten Autobahnanschlussstelle. Des Weiterem honoriert ein Wohnungssuchender es positiv, wenn er kurze Fakten zu dem kulturellen und sportlichen Angebot, sowie die „Ausstattung“ der Umgebung mit Naherholungsgebieten. Das Thema Immissionsbelästigung sollte der Makler auch nicht außer Sicht lassen, doch sollte er an dieser Stelle nur wirklich relevante Immissionsbelästigungen benennen, wie eine nahegelegene Hauptstraße.

Fingerspitzengefühl gegenüber den Wohnungssuchenden beweist ein Makler im Exposé auch, wenn er angibt, welche Einkaufsmöglichkeiten vorhanden sind und vor allem bei Wohnungen, die für Familien geeignet sind, sollte eine Angabe über Schulen, Kindergärten und Spielmöglichkeiten nicht fehlen.

All diese genannten Fakten beeinflussen den Wohnungssuchenden positiv, sodass dieser relativ schnell eine Entscheidung treffen kann. Schnelle Entscheidung beim Wohnungssuchenden bedeutet für den Makler einer kürzere Vermittlungsdauer, was sich nur positiv auf dessen Gewinn auswirken kann.

Summa Samarium heißt das, dass Standortfaktoren von Wohnimmobilien einen positiven Einfluss auf die Vermittlung von Wohnimmobilien haben!

Literatur

Bücher:

Kreßner, Tino: Von der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft: Eine Einführung zu Manuel Castells "Das Informationszeitalter", Mittweida, Grin-Verlag, 2008, 1. Auflage

Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, München, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, 2008, 4. Auflage

Binckebanck, Lars (Hrsg.): Verkaufen nach der Krise, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2011, 1. Auflage

Kippes Stefan: Marktmonitor Immobilien 2011: Eine empirische Studie zu den Themen Energieeffizienz, Lagefaktoren und Wirtschaftslage auf dem deutschen Immobilienmarkt, Abschlussbericht, Nürtingen-Geislingen, 2011, 1. Auflage

Bach, Hansjörg; Ottmann Matthias; Sailer Erwin; Unterreiner, Frank Peter: Immobilienmarkt und Immobilienmanagement: Entscheidungsgrundlagen für die Immobilienwirtschaft, München, Franz Vahlen GmbH, 2005, 1. Auflage

Geyer, Helmut; Ahrendt, Bernd: Crashkurs BWL, Freiburg, Rudolf Haufe Verlag, 2009, 4. Auflage

Nielen, Klaus: Immobilien-Verkauf: Erfolgreiches Vermarkten, Verkaufen und Vermieten von Wohnimmobilien, Düsseldorf, Klaus Nielen Institut für die Immobilienwirtschaft GmbH, 1997, 3. Auflage

Kippes, Stephan: Professionelles Immobilienmarketing: Marketing-Handbuch für Makler, Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter, München, Franz Vahlen GmbH, 2001, 1. Auflage

Murfeld, Egon: Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Immobilienwirtschaft, Hamburg, Hammonia Verlag GmbH, 2006, 5. Auflage

Schmoll, Fritz (Hrsg.): Basiswissen Immobilienwirtschaft, Berlin-Schöneberg, GRUNDEIGENTUM-Verlag GmbH, 2007, 2. Auflage

Personen:

Team von BlauGelb-Immobilien e.K.

Zeitschriften/Zeitungen:

Bomke, Bernhard; Bühren, Katja: Bahn-Bonus für Immobilien. In: Immobilienzeitung, 42/2012, S.1 u. 4, ISSN: 1433-7878

Internetquellen:

<http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/immobilienpreisblase-ist-ein-schreckgespenst>, 10.12.11

<http://www.baufi-info24.de/lexikon/buchstabe-i/immobilienspekulation/> , 06.12.11

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Standort, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55249/standort-v5.html>, 06.12.11

Blomberg, Katja: Kultur ist so wichtig wie Fernstraßen vom13.02.2002 in <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/pinakothek-der-moderne-kultur-ist-so-wichtig-wie-fernstrassen-173980.html> , 10.12.11

<http://fowid.de/home/> , 01.01.12

<http://www.dai.org/oeffentlichkeitsarbeit/presse/480-die-staedtebauliche-bedeutung-von-bahnhoefen>, 05.01.12

<https://www.zensus2011.de/der-zensus-2011/artikel/welche-ergebnisse-der-zensus-liefert.html>, 19.11.11

<https://bildungsportal.sachsen.de/survey/limesurvey/admin/admin.php>, 01.11.11 – 26.01.12

Gesetze und Normen:

BGB (idF. v. 01. Februar 2009) §854ff, §901ff

BauNVO (idF. v. 26.06.1962) §4

Dokumente:

Statistisches Bundesamt (Hrsg.):Bevölkerung Deutschlands bis 2060, Wiesbaden, 2009

Elste, Günter: Gesellschaftspolitische Bedeutung des ÖPNV. Köln, 2007, S.2

ADM; ASI; BVM; D.G.O.F (Hrsg.): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, Ausgabe Mai 2001

Kompetenzzentrum der Initiative „Kostengünstig qualitätsbewusst Bauen“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Infrastruktur (Hrsg.): Wichtige Standortfaktoren für Wohnimmobilien. Berlin 2009

Müller, Hansruedi: Schriftreihe „Berner Studien zu Freizeit und Tourismus“ Heft 49, Bern, 2008

Anlagen

Teil 1 A-I

Teil 2 A-II

Teil 3 A-VII

Anlagen, Teil

Aus Schmoll, Fritz (Hrsg.): Basiswissen Immobilienwirtschaft, Berlin-Schöneberg, GRUNDEIGENTUM-Verlag GmbH, 2007, 2. Auflage, S. 260f

Bei der Analyse des Makrostandorts werden folgende Daten und Fakten ermittelt:

Verkehrsanbindung	Flughäfen, Verbindung zu den Flughäfen
	Bahn, Verbindung zu den Bahnhöfen, Streckennetz
	Autobahnen und Fernstraßen, Anschlußstellen
Regionale Wirtschaftsstruktur	Wichtige Branchen, deren nationale und internationale Positionierung
	Wachstumsaussichten, Schrumpfrisiken
	Betriebsgrößen
	Regionale Netzwerke (Lieferanten- und Kundenbeziehungen)
Bevölkerungs- und Beschäftigungsstruktur	Altersaufbau
	Haushaltsgrößen
	Einkommenverteilung und Kaufkraft
	Bildungsgrad
	Beschäftigung und Arbeitslosigkeit
Wissenschaft, Forschung, Entwicklung	Universitäten, Hochschulen
	staatliche und private Forschungseinrichtungen
	Firmen mit bedeutenden Forschungs- und Entwicklungsabteilungen
Topographie und Landschaft	Berge, Seen, Landschaftsgestaltung
Kultur	überregionale bekannte Theater, Museen, Opernhäuser

Bei der Analyse des Mikrostandorts werden folgende Daten und Fakten ermittelt:

Verkehrsanbindung	Öffentlicher Nahverkehr mit Linien, Taktfrequenz, Haltestellen
	Straßennetz und Zufahrt zum Grundstück
	besondere Probleme wie Staus, Barrieren für Fußgänger wie Flüsse und Bahnanlagen
Technische Versorgung bzw. Entsorgung	Energie, Wasser, Abwasser, weitere Medien
Lokale private Versorgung	Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen und aperiodischen Bedarf
	Hotels, Restaurants, Kneipen
	Dienstleistungen, Ärzte, beratende Berufe
Kulturelle Einrichtungen	Kino, Theater, Veranstaltungshallen
Lokale öffentliche Einrichtungen	öffentliche Verwaltung
	Schulen, Kindertagesstätten
	Sporteinrichtungen
Naherholungsmöglichkeiten	Parks, Seen, freie Natur
Umfeldnutzungen	in Bezug auf das untersuchte Grundstück hinsichtlich Konkurrenz oder Synergien
Bevölkerung	Bevölkerungsstruktur (Einwohneranzahl, Sozialstruktur, Kaufkraft)
Topographie	Berge, Seen, freie Natur

Anlagen, Teil 2

1. Seite (Start- bzw. Begrüßungsseite)

Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilnehmen möchten!

Die Umfrage bildet eine wichtige Grundlage für meine Bachelorarbeit unter dem Thema: „Standortfaktoren von Wohnimmobilien und deren Einfluss auf die Vermittelbarkeit dieser“. Das Ziel der Umfrage ist, herauszufinden ob bzw. welche Wertigkeit bestimmte Standortfaktoren bei der Wohnungssuche haben.

Die Befragungsdauer beträgt voraussichtlich ca. 5 - 10 Minuten.

Stephanie Mäßig –FM08w1-B-

Email: smaessig@hs-mittweida.de

2. Seite (Infrastruktur Teil I)

Wie wichtig sind Ihnen folgende infrastrukturelle Faktoren bei der Wohnungssuche?

	sehr wichtig	wichtig	Von Vorteil, aber nicht entscheidend	unwichtig	völlig unwichtig
nahegelegene Anbindung an den ÖPNV *					
nahegelegener Bahnhof					
nahegelegener Autobahnanschluss					
Flughafen mit guter Erreichbarkeit per PKW und ÖPNV*					

*ÖPVN = Öffentlicher Personennahverkehr (Bus, Bahn...)

3. Seite (Infrastruktur Teil II)

Würden Sie sich bei der Wohnungssuche die Angabe der Entfernung zu einzelnen infrastrukturellen Faktoren im Exposé* der Wohnung wünschen?

JA

NEIN

*Exposé = Zusammenfassung aller wichtigen Objektdaten und Angebotsbedingungen

4. Seite (Wohnumfeld Teil I)

Ordnen Sie bitte die folgenden Standortfaktoren per „Drag & Drop“ (ziehen und ablegen) in eine für Sie ansprechende Rangfolge.

Stellplatzangebote	1.
Nähe zum Arbeitsplatz	2.
Einkaufsmöglichkeiten	3.
Gesundheitseinrichtungen	4.
Schulen / Kindergärten /Hort	5.
Nähe zu Verwandten/Bekannten	6.
Spielmöglichkeiten	7.
Positives Image der Wohngegend	8.
Standortsicherheit (hinsichtl. Naturkatastrophen)	9.
Angenehme Aussicht von Balkon/Terrasse	10.

5. Seite (Wohnumfeld Teil II)

Würden Sie sich mehr Informationen zu dem Wohnumfeld im Exposé einer Wohnung wünschen?

JA

NEIN

6. Seite (Lebensqualität Teil I)

Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren zur Lebensqualität bei der Wohnungssuche?

	sehr wichtig	wichtig	Von Vorteil, aber nicht entscheidend	unwichtig	völlig unwichtig
Freizeitwert (kulturelle und sportliche Angebote)					
nahegelegenes Naherholungsgebiet (Park...)					
geringe /keine Immissionsbelastigung*					
nahegelegene gastronomische Einrichtungen					

*Immissionsbelastigung = Lärm-, Staub- und Geruchsbelastigung

7. Seite Lebensqualität Teil II)

Würden Sie sich Informationen zu den vorherig bewerteten Faktoren im Exposé einer Wohnung wünschen?

JA

NEIN

8. Seite (Exposé - Beratung)

Stimmen Sie folgenden zwei Aussagen zu?

1. Ich würde mich eher für ein Wohnungsangebot entscheiden, dem eine gute Präsentation (und somit einer guten Beratung) im Exposé zu Grunde liegt.

- ☐ Ja, stimme ich unbedingt zu.
- ☐ Stimme ich nur bedingt zu.
- ☐ Nein, stimmte ich nicht zu.

2. Ich fühle mich bei der Wohnungssuche besser beraten bei einem Exposé, das nähere Informationen zu Infrastruktur, Wohnumfeld und Lebensqualität enthält.

- ☐ Ja, stimme ich unbedingt zu.
- ☐ Stimme ich nur bedingt zu.
- ☐ Nein, stimmte ich nicht zu.

9. Seite (Persönliche Angaben)

Nur noch eine kleine Frage und Sie haben die Umfrage geschafft.

Geschlecht: männlich weiblich (Auswahlfeld)

Bitte geben Sie Ihre Altersgruppe an.

- jünger als 25 Jahre alt
- zwischen 25 und 34 Jahre alt
- zwischen 35 und 44 Jahre alt
- zwischen 45 und 54 Jahre alt
- zwischen 55 und 64 Jahre alt
- älter als 64 Jahre alt

Anlagen, Teil 3

Hierbei handelt es sich um eine Beilage in Form einer CD mit den Datensätzen im Rohzustand.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Chemnitz, den 27.Januar.2012

Stephanie Mäßig